

Sommer, Lukas

Online Reputation Management am Beispiel von Social Media

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)
Fachbereich Medien

Berlin – 2009

Sommer, Lukas

Online Reputation Management am Beispiel von Social Media

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)
Fachbereich Medien

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Kai Schlüter

Berlin – 2009

Bibliographische Beschreibung:

Sommer, Lukas:

Online Reputation Management am Beispiel von Social Media – 2009 – 95 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2009

Referat:

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die aktuellen Veränderungen im Bereich Social Media, in Zusammenhang mit der Online Reputation von Privatpersonen und Unternehmen zu beschreiben. Es geht um die Risiken und Möglichkeiten der digitalen Inszenierung der verschiedenen Akteure. Aktuelle Methoden, soziale Medien zu beobachten und den Ruf der verschiedenen Akteure zu schützen, werden ausführlich beschrieben. Der Fokus dieser Arbeit liegt beim Online Reputation Management für Unternehmen, aber auch private Internetnutzer werden in die Analysen mit einbezogen.

„Reputations do not exist
except in the **conversations**
people have about **one another.**“

Prof. Nicholas Emler, 2007

Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis.....	5
II. Abbildungsverzeichnis.....	7
III. Akürzungsverzeichnis.....	7
1. Abstract.....	8
2. Einleitung.....	9
3. Online Reputation Management (ORM).....	11
3.1 Was ist Online Reputation Management (ORM)?.....	11
3.2 ORM vs. Social Media - Die Fakten.....	12
3.3 Fallbeispiele zum Thema „ORM vs. Social Media“	17
4. Social Media.....	20
4.1 Definition.....	20
4.2 Die neuen Regeln für PR im Online-Bereich.....	22
4.3 Relevante Formate für ORM und deren Bedeutung.....	25
4.3.1 Blogs.....	25
4.3.2 Soziale Netzwerke & Communities.....	26
4.3.3 Social Bookmarking & Tagging.....	28
4.3.4 Mikro-Blogging und Micromedia.....	29
4.3.5 Podcasts.....	30
4.3.6 Bewertungsplattformen.....	30
4.3.7 RSS-Feeds.....	31
4.3.8 Videoportale.....	32
4.3.9 Internetforen.....	33
4.3.10 Fotoportale und Bilderwelten.....	33
4.4 Virale Mechanismen im Social Web.....	34
4.4.1 Fallbeispiel „Evian“	35
4.5 Social Media Mechanismen: „Listen, Learn, Share“	37
5. Online Reputation Management mit Social Media.....	39
5.1 Einleitung.....	39
5.2 Social Media Monitoring.....	42
5.2.1 Blog-watch & Technorati.....	45
5.2.2 Suchmaschinen im Web.....	46
5.2.3 Real-Time Suchmaschinen & Trendsuchmaschinen.....	47
5.2.4 Google Alerts.....	51
5.2.5 Reputation Tracking Tools.....	52

5.3	Personal Branding im Web.....	54
5.4	Fake-Accounts und Brand-Jacking.....	55
5.5	Theorien zu Methoden und Regeln für ORM im Social Web.....	56
5.5.1	Regeln im Umgang mit Social Media.....	57
5.5.2	ORM Methoden.....	60
6.	Trends.....	61
6.1	Gesellschaftliche Strukturierung im Social Web.....	61
6.2	Die Zukunft des Social Web.....	61
6.3	Social Influence Marketing.....	63
6.4	Neue Herausforderungen für die Presse.....	64
6.5	Das Echtzeit Web.....	64
6.6	Investitionen in Social-Media-Marketing.....	65
7.	Schlussdiskussion.....	66
8.	Quellenverzeichnis.....	69
8.1	Bücher.....	69
8.2	Zeitschriften.....	69
8.3	Internetquellen.....	69
8.4	Internetquellen (Wikipedia).....	76
9.	Anhang.....	77
9.1	Abbildungen.....	77
9.2	Auswertung der Online-Umfrage.....	80
9.2.1	Fakten zur Umfrage.....	80
9.2.2	Technologien.....	80
9.2.3	Fragenkatalog.....	81
9.2.4	Ergebnisse und Auswertung.....	84
9.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	92
10.	Selbständigkeitserklärung.....	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sozialer Aufstieg: Nutzer sozialer Online-Netzwerke.....	9
Abbildung 2: The Conversation Prism by Brian Solis and Jesse Thomas.....	20
Abbildung 3: Die neuen Regeln von Marketing und PR (Anhang).....	77
Abbildung 4: International Social Network Study by Ethority.net (Anhang).....	77
Abbildung 5: Facebook überholt Myspace (Anhang).....	78
Abbildung 6: Twitter-Nutzung in Deutschland (Anhang).....	78
Abbildung 7: Evian Spot auf Youtube - Roller Babies, Quelle: YouTube	36
Abbildung 8: Studie: Investitionen in Social-Media-Marketing steigen (Anhang).....	79
Abbildung 9: Wie sich das Social Web bis 2014 entwickelt (Anhang).....	79

Abkürzungsverzeichnis

ORM:	Online Reputation Management
PR:	Public Relations
RSS:	Really Simple Syndication (ab RSS 2.0)
SEO:	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SIM:	Social Influence Marketing
UGC:	User Generated Content

1. Abstract

Gegenstand dieser Arbeit ist die immer größer werdende Bedeutung der Online Reputation für Privatpersonen und Unternehmen am Beispiel von sozialen Medien, auch als Social Media bezeichnet. Der Fokus dieser Arbeit liegt beim Online Reputationsmanagement für Unternehmen, aber auch private Internetnutzer werden in die Analysen mit einbezogen.

Die digitale Selbstdarstellung und die Kontrolle der Eindrücke, die im aktuellen Web 2.0 verbreitet werden, beeinflusst durch das aktuell enorme Wachstum und die Popularität von Social Media, werden täglich wichtiger.

Noch nie war es möglich, eine Reputation online gezielt zu optimieren oder Dinge ungeschehen zu machen. Vor allem durch Blogs, RSS-Feeds, soziale Netzwerke und digitale Plattformen allgemein entstehen nicht nur wirkungsvolle Möglichkeiten, sondern auch ein ernstzunehmendes Risiko für die Reputation im Netz.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Online-Umfrage im Zeitraum vom 13. Juli 2009 bis zum 03. August 2009 durchgeführt. Bei insgesamt 214 Teilnehmern, wovon 59 Prozent aus Unternehmen stammen, entsteht ein repräsentativer Überblick zu aktuellen Trends im Bereich ORM und Social Media. Die komplette Auswertung der Umfrage befindet sich im Anhang und wird in die verschiedenen themenrelevanten Abschnitte der Arbeit einbezogen.

Im ersten Teil der Arbeit geht es um den Begriff „*Online Reputation Management*“, mit einem Überblick zu aktuellen Studien und Fallbeispielen, die auf die Relevanz der Thematik eingehen.

Im zweiten Teil erfolgt eine Beschreibung der wichtigsten Netzwerke und deren Funktion. Die Bedeutung von Social Media, die Mechanismen und die aktuelle Nutzungsintensität der Netzwerke werden erläutert und abschließend mit Online Reputationsmanagement in Zusammenhang gebracht.

Im dritten und wichtigsten Abschnitt der Arbeit geht es um die Werkzeuge, die für das Beobachten, die Kontrolle und Steuerung der Online Reputation innerhalb des Social Media Kontextes zu Verfügung stehen. Einige Faustregeln, relevante Maßnahmen zur Kontrolle und Pflege der Online Reputation und die Problemfelder von ORM werden in diesem Abschnitt erläutert.

Im letzten Abschnitt werden Angaben zu aktuellen Trends und zur Entwicklung von ORM gemacht, während in der Schlussdiskussion die Ergebnisse der Arbeit vertieft und interpretiert werden.

2. Einleitung

Die Gegenwart spiegelt eine Welt von immer schneller werdender Vernetzung wieder. Ob Mobil, zuhause vor dem Rechner oder auf der Arbeit: Die Möglichkeiten, online zu kommunizieren, zu kaufen, zu kommentieren und zu bewerten, haben in den letzten Jahren rapide zugenommen und ihren Höhepunkt noch lange nicht erreicht. Das Mitmach-Web oder Web 2.0, wie es seit 2004 bezeichnet wird, basiert auf der Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer, sei es durch Blogs, soziale Plattformen oder Produktbewertung bei Verkaufsplattformen.¹ Der Begriff ist für die meisten nichts Neues und in die alltägliche Routine eingeflossen. Besonders die neue Generation der jungen Erwachsenen hat die Lebensart 2.0 übernommen und nutzt diese vehement und täglich. Mit der stetig wachsenden Anzahl an Nutzern und einer etablierten Online-Gemeinschaft, die Inhalte und Informationen effektiv verbreitet, wächst proportional die Transparenz aller Beteiligten. Ein Ruf oder Reputation, als Basis dient meist Vertrauen und Glaubwürdigkeit, wird oft über Jahre aufgebaut und kann im Online-Bereich innerhalb kürzester Zeit großen Schaden davontragen.

Allein in Deutschland entstand im Jahr 2008 ein wahrhaftiger „sozialer Aufstieg“ im Bereich der sozialen Online-Netzwerke. Bis Ende des Jahres registrierte man ein Wachstum von 43% an Nutzern dieser Netzwerke.² International ist der Trend ähnlich und soll sich fortführen.

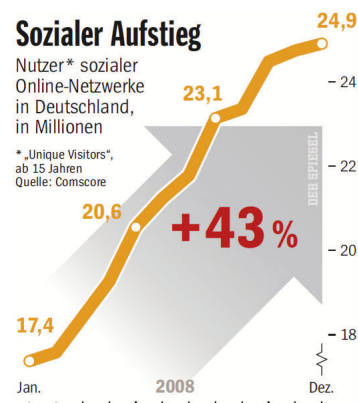
Aktuell existieren über 180 Millionen Blogs mit über 1 Millionen Veröffentlichungen pro Tag, wobei ein Großteil der Autoren Marken- oder Produktrezensionen schreibt.

Das Mikro-Blogging Netzwerk Twitter verzeichnete

2008 ein Wachstum von 752% mit 4.4 Millionen Besuchern im Monat; das soziale Netzwerk Facebook ist bei 85% Wachstum mit 54.5 Millionen Besuchern im Monat und über 175 Millionen Nutzern weltweit. Auch bei anderen populären „Communities“ und Netzwerken wurden hohe Wachstumsraten festgestellt.³

Für Unternehmen gab es vor einigen Jahren Anlass zur Sorge, wenn Zeitungen oder

Abbildung 1: Sozialer Aufstieg



¹ Vgl. Alby 2006, S.15 f.

² Vgl. Der Spiegel, 10/2009, S.123

³ Siehe: Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009
<http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

die Nachrichten eine negative Schlagzeile veröffentlichten: „Vor 15 Jahren schalteten Konzerne große Werbekampagnen zur Imagepflege und das war's. Heute müssen Sie unmittelbar auf einen Blog-Beitrag oder ein Video reagieren können“ sagt Leslie Gaines-Ross, Chief Reputation Strategist bei der internationalen PR-Agentur Weber Shandwick.⁴

Durch die sich entwickelnde Online-Community ist das Internet durchflutet mit Texten und Bildern, die eine Reputation beeinflussen können, und Schlagzeilen verbreiten sich weltweit in rasanter Geschwindigkeit. Es entstehen virale Effekte, d.h. bestimmte Inhalte werden je nach Brisanz oder Qualität in verschiedenen Netzwerken und Communities massenhaft verbreitet.

Die Nutzer werden zu Autoren in einer Welt aus Blogs, Wikis, Foren, Photo- und Videoplattformen und Netzwerken. Es ist möglich kollaborativ zu arbeiten, geschäftliche Verbindungen zu knüpfen und ein großes Publikum kostenlos anzusprechen. Nahezu unbegrenzte Möglichkeiten im Bereich der Kommunikation und Interaktion entstehen im Web. Es wuchern Seiten im Internet, wo Nutzer vor einem weltweitem Publikum ihre Meinung zu Unternehmen, Produkten oder ihren Nachbarn kundgeben können, ganz egal ob sie begründet ist oder nur auf darauf zielt, bewusst negative Informationen zu streuen. Bei diesen Verbrauchercommentaren glauben laut Umfragen 52 Prozent der Befragten aus entwickelten Ländern, dass „jemand wie sie selbst“ die glaubwürdigste Information liefert (Edelman Trust Barometer 2007) – Tendenz steigend.⁵ In der für die Arbeit realisierten Umfrage wurden Daten zu dieser Thematik gewonnen, die in den folgenden Kapiteln ausgewertet werden.

Social Media hat die Regeln verändert und die Pflege und Überwachung der Online Reputation, sei es aus privater oder unternehmerischer Sicht, wird immer mehr zum festen Bestandteil einer erfolgreichen Internetpräsenz.

Diese Arbeit verschafft einen Überblick zum aktuellen Stand im Bereich Online Reputationsmanagement und beleuchtet einige der wichtigsten Aspekte der Thematik. Durch die große Menge an Information und der Komplexität des Anwendungsbereichs können nicht alle Facetten von ORM beschrieben werden. Daher erfolgt eine Beschränkung auf die wichtigsten Aspekte, nämlich die Methoden zur Beobachtung des Social Web, die Regeln und Problemfelder von ORM, die Mechanismen die zur Bildung der Reputation im Web beitragen und einige Prognosen zur Entwicklung der Thematik.

⁴ Vgl. Der Spiegel, 33/2009, 75

⁵ Vgl. Andy Beal & Dr. Judy Strauss 2008, xxiii

3. Online Reputation Management

3.1 Was ist Online Reputation Management?

Reputation bezeichnet in der Grundbedeutung den Ruf o. Leumund eines Menschen, einer Gruppe oder einer Organisation.⁶ Der Aufbau einer Reputation kann nie kurzfristig erfolgen, und im Internet hat jeder Mensch, jede Firma und jedes Produkt einen Ruf.

In der Marketingtheorie wird die „*Reputation*“ häufig als Summe von Einzelerwartungen und -erfahrungen gesehen. Der Begriff soll Auskunft über die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eines Menschen oder Unternehmens geben. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Web über Personen, Produkte und Organisationen was als Folge hat das Reputation als solche, in einem abstrakten Raum, ohne persönliche Begegnung und Erfahrung entsteht.⁷

Mit dem heutigen Internet fällt es dem Nutzer sehr leicht seine Meinung zu publizieren, so dass diese von Suchmaschinen gefunden wird und damit weltweit abrufbar ist.

In vielen Fällen werden Tatsachen verdreht, Übertreibungen und Emotionen eingebaut, und dazu kommt das ein erfolgreiches Unternehmen selten eine Geschichte ohne potenziell belastende Informationen vorweisen kann.⁸

Unter ORM versteht man Maßnahmen für die gezielte Optimierung der digitalen Reputation. Es werden verschiedene Techniken verwendet, die darauf zielen eine möglichst optimale Präsentation, also einen idealen Leumund zu manifestieren. Die Reputation wird überprüft und beobachtet und gegebenenfalls beeinflusst. Um den angeschlagenen Ruf von Privatpersonen, Firmen und Marken im Netz zu reparieren oder zu optimieren, dient die Überprüfung von Social Media in Hinblick auf Meinungen zur Firma, dem Produkt oder der Person.

⁶ Vgl. Reputation, <http://de.wikipedia.org/wiki/Reputation>, 02.08.2009

⁷ Vgl. Eck 2008, S.16

⁸ Vgl. Abakus Internet Marketing: Online Reputation Management mit SEO, 20.06.2009, <http://www.abakus-internet-marketing.de/newsletter/nl060901.htm>, 19.07.2009

3.2 Online Reputation Management vs. Social Media - Die Fakten

Aktuell entwickelt sich Online Reputationsmanagement rapide zu einem wichtigen Werkzeug für Unternehmen und Privatpersonen. Immer mehr Unternehmen nutzen die Vernetzungsmöglichkeiten des Social Web und mit dem Aufkommen von immer mehr neuen Web-2.0 Angeboten, verändern sich die bekannten Kommunikationsstrukturen.

Bereits im Jahr 2007 wurde im Rahmen einer Studie von Lachner Aden Bayer (LAB) festgestellt, dass digitales Reputationsmanagement immer wichtiger wird. Bei den 250 Befragten deutschen Managern waren es circa 26 Prozent, die regelmäßig alle Informationen über die eigene Person im Netz überprüften. Bei der Umfrage gaben über 55 Prozent der Befragten an, wenigstens gelegentlich zu überprüfen, was Internetsuchen über Sie herausfinden können. Aktives Management der eigenen Reputation betrieben dagegen weniger. Mit 43,6 Prozent unter der Hälfte der Befragten, gaben an zumindest gelegentlich ein persönliches Profil im Netz zu pflegen.⁹

Ein ganz anderes Bild zeigen die Ergebnisse der im Juni des Jahres 2009 realisierten weltweiten Studie der PR-Agentur Weber Shandwick, wonach 67 Prozent der international Befragten Top-Manager Ihre Unternehmensreputation als anfällig bezeichnen.

Die „Ruf Erosion“ in einem hart umkämpften und teilweise unberechenbaren Umfeld spiegelt sich in dieser Einschätzung wieder. Ganze 98 Prozent der Befragten gaben an das Internet zu nutzen um die eigenen Reputation zu überprüfen. Viele der Befragten Top-Manager lassen dabei allerdings die Bedeutung des Web 2.0 außer Acht. Während 72 Prozent der CEOs traditionelle Medien für verlässliche Quellen halten, erachten nur 13 Prozent reine Online-Medien als vertrauenswürdig. Nur rund ein Drittel nimmt Notiz von Aussagen die online über ihr Unternehmen getroffen werden.

Negative Online-Kampagnen von unzufriedenen Nutzern, interne Unternehmensdaten die an die Öffentlichkeit geraten oder ehemalige Angestellte die Informationen verbreiten – viele Unternehmenslenker ignorieren diese Gefahren, so die Studienautoren. Speziell die Blogosphäre (die Gesamtheit der Weblogs und ihrer Verbindungen) wird außer Acht gelassen. Nur 10 Prozent halten es für sinnvoll, Kontakte zu einflussreichen Bloggern zu führen. Diese Ergebnisse zeigen einen aktuellen Vertrauensmangel in das Medium.¹⁰

⁹ Vgl. Huber, Dana: Studie: Reputations-Management kaum ein Thema für Manager, 29.10.2007 <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/653913dh.html>, 10.07.09

¹⁰ Siehe: Risky Business, Reputations Online by Weber Shandwick, Juni 2009 <http://www.online-reputations.com/>, 10.07.2009

Die Ergebnisse meiner Umfrage (siehe Anhang - Abschnitt 9.2), lassen jedoch darauf schliessen das ORM eine wachsende Bedeutung zukommt.

Die Umfrage beschränkte sich auf Deutschland und befragte Unternehmen und Privatpersonen zu Ihren Gewohnheiten bei der Nutzung des Social Web. 66 Prozent der Befragten Unternehmen (davon 67 Prozent aus der Werbe- und Medienbranche) konnten mit dem Begriff Online Reputationsmanagement etwas anfangen, und ganze 98 Prozent derer sind der Meinung das ORM in Zukunft für Unternehmen noch wichtiger wird.

Laut Umfrage überprüfen 82 Prozent der Befragten regelmäßig die eigene Reputation im Netz (davon 19 Prozent täglich), und rund 90 Prozent stuften ORM als entweder wichtig oder sehr wichtig ein. Alle Befragten Mitarbeiter (100 Prozent) waren im Namen des Unternehmens im Internet vertreten, und rund 65 Prozent nutzen einen Firmeneigenen (Corporate-) Blog um im Internet positiv wahrgenommen zu werden.

Diese Zahlen erklären warum Reputation-Manager momentan besonders viel zu tun haben. Das Reputationsmanagement eines Unternehmens steht vor neuen Herausforderungen da es sich um die persönliche Entwicklung aller Mitarbeiter sorgen muss die im Internet aktiv sind, um sich langfristig abzusichern. Unternehmen haben den Blick auf Blogger, Social Media, Interessensgruppen — und diese Aufgabe wird zunehmend komplexer.

Unter Privatpersonen nimmt die Sensibilität für diese Thematik ebenso zu, ist aber noch nicht so ausgeprägt wie bei Unternehmen. Soziale Netzwerke im Internet protokollieren und speichern alles was die zahlreichen Nutzer dort preisgeben. Soziale Netzwerke wie Facebook behalten sich vor, sämtliche Bilder und Infos, die von der Gemeinde in die Netzwerke eingespeist werden, zu verwenden und für dritte zu lizenzieren, bis der Nutzer sie „löscht“. Auch nach dem „löschen“ gibt es Sicherungskopien und meistens sind peinliche Fotos zu diesem Zeitpunkt schon reproduziert. Nutzer die zuviel preisgegeben haben haben keinerlei oder wenig Chancen diese Auswirkungen rückgängig zu machen.¹¹

Durch das Wachstum der sozialen Netzwerke spielt das Internet auch eine immer größere Rolle für den Beruflichen Erfolg. Laut einer Studie der LAB und des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (2007), schicken 57 Prozent der deutschen Personalverantwortlichen die Bewerbungen von Jobaspiranten wieder zurück, weil Ihnen die digitale Selbstinszenierung des Bewerbers nicht gefallen hat.¹²

¹¹ Vgl. Der Spiegel, 33/2009, S.76

¹² Vgl. Eck 2008, S.11

Ähnliche Ergebnisse resultierten aus einer aktuellen Umfrage (Stand: Juli 2009) zur Haltung und Ausmaß der Internetnutzung von Unternehmen zur Vorauswahl bei Personalentscheidungen, durchgeführt vom Bundesministerium für Ernährung, Wirtschaft und Verbraucherschutz.

Zusammenfassung der Umfrageergebnisse:

- Über ein Viertel der befragten Unternehmen nutzen das Internet für Personalentscheidungen (28 Prozent).
- Immerhin 36 Prozent informieren sich auch über soziale Netzwerke (20 Prozent gelegentlich oder regelmäßig, 16 Prozent selten). Fast zwei Drittel beschränken sich auf allgemein zugängliche Informationen.
- Großunternehmen recherchieren bei der Personalauswahl mehr im Internet als kleinere Unternehmen (über 1000 Mitarbeiter 46 Prozent, unter 100 Mitarbeiter 21 Prozent).

Von den Unternehmen, die zur Personalauswahl im Internet recherchieren:

- Fast 80 Prozent der Unternehmen nutzen das Internet bereits vor der Einladung zum Vorstellungsgespräch.
- Bei einem Viertel der Unternehmen kommt es vor, dass Bewerber wegen Informationen aus dem Internet nicht eingestellt werden.
- Für 56 Prozent kann jemand aber auch genau wegen der Informationen aus dem Internet interessanter werden.

Ablehnend bewerten potentielle Arbeitgeber negative Aussagen über die Arbeit oder das Arbeitsumfeld (76 Prozent). Ebenfalls negativ ist es, wenn private Inhalte auf den Internetseiten von den Aussagen in der Bewerbung abweichen (49 Prozent) (Glaubwürdigkeit). Positiv sind für fast zwei Drittel der Internet nutzenden Unternehmen Hobbies und soziales Engagement. Auch sehr private Bilder, (etwa „Partybilder“) sind für fast die Hälfte der Unternehmen negativ, 43 Prozent bewerten dies neutral.¹³

In den USA entsteht ein ähnliches Bild. Die aktuelle Umfrage von Career Builder (careerbuilder.com) vom August 2009 besagt, dass immer mehr Arbeitgeber die Möglichkeiten von sozialen Medien nutzen, um Ihre potenziellen Angestellten zu überprüfen. In der Umfrage geben 45 Prozent der Arbeitgeber an, dass sie soziale Netzwerke zu diesem Zweck nutzen – Ein Wachstum von 22 Prozent zum Vorjahr.

¹³ Siehe: Umfrage zu Haltung und Ausmaß der Internetnutzung von Unternehmen zur Vorauswahl bei Personalentscheidungen im Juli 2009, 20.08.2009
http://www.bmelv.de/cln_093/SharedDocs/Downloads/Verbraucherschutz/InternetnutzungVorauswahlPersonalentscheidungen.html, 25.08.2009

Von den Befragten Arbeitgebern gaben 18 Prozent an, dass Sie durch ein positives Erscheinungsbild in sozialen Netzwerken, in der Entscheidung den Mitarbeiter einzustellen beeinflusst wurden.¹⁴

Die Annahme liegt also nahe, dass im Allgemeinen kompromittierende Fotos oder Videos eine ausschlaggebendes Kriterium für den Arbeitgeber sind, einen Job eher an einen Bewerber zu vergeben der ein „*gepflegtes digitales Erscheinungsbild*“ vorzuweisen hat.

Selbst bei Privatpersonen wächst die Lust an der Recherche über andere und sich selbst. Laut einer Umfrage der TNS Emnid von 2008 suchen 63 Prozent der Deutschen im Netz personenbezogene Informationen. Am häufigsten wird nach der eigenen Person gesucht. In Partnerschaften sind ein Viertel der Frauen bemüht zu erfahren was Ihr Partner im Netz treibt und bei 19 Prozent der Befragten sind die Arbeitskollegen das Objekt der Neugierde.¹⁵

In anderen Ländern entstehen ebenfalls Bedenken bei der Nutzung sozialer Netzwerke. Laut der Studie des Marktforschungsunternehmens Ipsos Mori (2008) im Auftrag der britischen Regulierungsbehörde „*Press Complaints Commission*“ fürchten Internetnutzer Auswirkungen durch die Veröffentlichung peinlicher Inhalte in „*Social Networks*“. Rund neun von zehn britischen Social Networkern bewerten strengere Regulierungsmaßnahmen für Inhalte als sinnvoll.¹⁶

Die Auswertung meiner Umfrage bezüglich Privatpersonen (siehe Anhang - Abschnitt 9.2) legt nahe, dass private Nutzer sich hinsichtlich Ihrer Online Reputation nicht ausreichend Gedanken machen. Während 92 Prozent der Beteiligten in mindestens einem sozialem Netzwerk aktiv sind, und 94 Prozent bis zu 30 Minuten täglich mit der Pflege des Profils verbringen, machen sich 60 Prozent selten oder gar keine Gedanken über Ihre Reputation im Netz. 55 Prozent wissen laut Umfrage nicht worum es sich bei ORM handelt.

Der Trend um die Verbraucherbewertungen ist dagegen klar zu verzeichnen. 54 Prozent nutzen regelmäßig Internetseiten um zu prüfen, wie andere Verbraucher Produkte oder Dienstleistungen bewerten, und 58 Prozent werden entweder stark oder sehr stark durch diese Bewertungen beeinflusst.

¹⁴ Vgl. CareerBuilder Survey, 19/08/2009,

<http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleases.aspx> , 25.08.2009

¹⁵ Vgl. Groß, Olaf: Digitale Reputation: Deutsche googeln gerne Ihren Namen, 29.08.2008

<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/995240og.html>, 10.07.2009

¹⁶ Vgl. Groß, Olaf: Digitale Reputation: Nutzer von Social Networks wollen mehr Kontrolle, 06.06.08, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/746355og.html>, 10.07.2009

Die hamburger Unternehmensberatung Fittkau und Maaß (2008) hat diesbezüglich ähnliche Ergebnisse vorzuweisen. Laut einer Studie bevorzugen drei Viertel der Nutzer unabhängige Quellen wie Testberichte und Preisvergleiche, und selbst auf subjektive Meinungen von Bloggern und Foren wird viel Wert gelegt.

Ganze 60 Prozent der Internetnutzer informieren sich laut der Studie vor einer Kaufentscheidung – bei unter 20-Jährigen sind es rund 66 Prozent. Die Bewertungsgesellschaft ist allgegenwärtig, und bei vielen Netzwerken ist ein guter Ruf für den Erfolg nicht mehr wegzudenken.¹⁷

Aus den USA kommen ähnliche Daten. Die Opinion Research Corporation verzeichnet in einer Umfrage aus dem Juni 2008, dass 83 Prozent aller Teilnehmer von Online-Bewertungen in Ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Davon suchen 70 Prozent aller Befragten direkt nach Informationen über eine Marke, ein Produkt oder einer Leistung. Während die Mehrzahl der Befragten angeben, dass die Online-Bewertungen Ihre Kaufentscheidungen beeinflussen können, geben nur 32 Prozent an, dass sie selbst Feedback über Produkte oder Dienstleistungen geben.¹⁸

Die aktuelle Umfrage der Opinion Research Company vom April 2009 bestätigt die Daten vom Vorjahr. Ähnlich wie im Juni 2008 geben 84 Prozent an dass Ihre Kaufentscheidung durch eine Online-Bewertung oder Testbericht beeinflusst wird. Davon geben 28 Prozent an, dass sie selbst eine Bewertung oder Online-Feedback abgeben. Diese Daten sind damit fast identisch mit denen vom Vorjahr.¹⁹

Die Zahlen der Umfragen zeigen wie das Wachstum des Social Web in den letzten Jahren den Einfluss der Netzwerke verstärkt und demnach auch die damit verbundenen Risiken für Unternehmen und private Nutzer. Theoretisch gesehen, wäre Online Reputation Management schon seit dem entstehen des Webs möglich gewesen, allerdings ist die Mundpropaganda (Word of mouth) sehr viel effizienter geworden.

Für die meisten Unternehmen sind die aktuellen Entwicklungen ein wichtiger Meilenstein in der Unternehmenskommunikation. Die Möglichkeiten aber auch die Risiken sind in vielen Aspekten immens, und inwiefern sich die Entwicklungen positiv oder negativ auswirken bleibt abzuwarten.

¹⁷ Vgl. Eck, 2008, S.40

¹⁸ Siehe: Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, 23.06.2008, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf, 28.07.2009

¹⁹ Siehe: Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, 15.04.2009, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_FINAL4_13_09.pdf, 28.07.2009

3.3 Fallbeispiele zum Thema „ORM vs. Social Media“

Aktuell existieren viele Fallbeispiele, die aufzeigen in welcher Hinsicht ORM speziell in Bezug auf Social Media einen wichtigen Standpunkt genießt. In dieser Arbeit werden 3 Beispiele in aller Kürze beschrieben, die auf die Zusammenhänge eingehen und den enormen Einfluss des Social Web für Unternehmen und Institutionen verdeutlichen. Sie zeigen, dass es möglich ist, einen Ruf gezielt zu steuern und dass sich soziale Medien negativ auf die Unternehmensreputation auswirken können.

■ Fallbeispiel 1 - Twitter Fake-Account von „ZEIT ONLINE“ - 2009

Die Redaktion von ZEIT ONLINE nutzte das Netzwerk Twitter schon seit geraumer Zeit mit einer grossen Anzahl von Lesern und Abonennten (Followern). Gegen Ende Juni 2009 benutzte ein unbekannter Twitter-Nutzer die Identität des Nachrichtenportals und registrierte sich unter einem ähnlich lautenden Benutzernamen. Er veröffentlichte mehrmals täglich Links und Kommentare zu den Geschichten von ZEIT ONLINE. Sogar Umfragen im Namen des Unternehmens wurden durchgeführt. Darauf folgte die Aufforderung des Nachrichtenportals an den Betreiber, dass Konto einzustellen. Erst via misslungener „Direct Message“ (Nachricht) über das Twitter-Netzwerk und danach in einem öffentlichen Artikel. Nachdem der Betreiber weiterhin Beiträge und Umfragen veröffentlichte und dadurch die journalistische Marke und Glaubwürdigkeit missbrauchte, ohne auf die Anfragen von ZEIT ONLINE zu reagieren, folgte eine Anfrage an „Twitter Inc.“ in den USA. Nach kurzer Bearbeitungszeit wurde das Konto des Nutzers gesperrt und seine Veröffentlichungen damit beendet. Durch dieses sehr transparente Vorgehen erntete das Portal ZEIT ONLINE viel Zuspruch in der Online Community. Das Fallbeispiel zeigt deutlich, in welchem Maße bekannte Institutionen in Ihrer Glaubwürdigkeit und Ihrem Ruf zu schaden kommen können, ohne viel Spielraum für eine Reaktion zu haben. Es zeigt aber auch, wie leicht ein etablierter Name / Marke zu diesem Zwecke missbraucht werden kann.²⁰

■ Fallbeispiel 2 - Gezielte Rufoptimierung der Deutschen Bahn - 2007

Wie das Magazin DER SPIEGEL im Mai 2009 aufdeckte, engagierte die Deutsche Bahn gezielt PR-Agenturen, um sich selbst im rechten Licht erscheinen zu lassen. Auf dem Internetportal YouTube waren einige Filme über die Bahn zu sehen, welche das

²⁰ Vgl. Blau, Wolfgang: twitter.com/zeitonline ist das Original, 07.07.09, http://www.blog.zeit.de/zeitansage/2009/07/07/twittercomzeitonline-ist-das-original_176, 13.07.09

Unternehmen sehr positiv darstellten. Im Nachhinein wurde klar dass dieser positive Ruf bestenfalls eine Illusion ist. Die Bahn zahlte um die 1,3 Millionen Euro an PR-Agenturen, um das Image der Konzerns zu optimieren und Stimmung für den Börsengang zu machen. Eine PR-Agentur publizierte Beiträge in der schwer kontrollierbaren Blogosphäre mit anonymen Veröffentlichungen und ohne die Notwendigkeit einer redaktionellen Freigabe. In zahlreichen Internet-Medien, darunter tagesschau.de und SPIEGEL ONLINE, wurde publiziert, und in relevanten Foren machten sich bezahlte Stimmungsmacher zum Thema „*Bahn*“ breit. Keiner schöpfte je Verdacht, und auf den Foren von SPIEGEL ONLINE waren angeblich bis zu einem Viertel der Beiträge gezielt von dem Konzern platziert worden. Das Fallbeispiel zeigt, dass der Online-Ruf gezielt optimiert werden kann. In diesem Fall entstand keine reine Online-Maßnahmen, sondern es wurde vielschichtig über Print-Medien und Radio gearbeitet. Als der Fall publik wurde zeigte sich, dass sich diese Vorgehensweise eher schädlich als positiv auswirkte. Dies verdeutlicht die Möglichkeiten eines gezielten Online Reputation Management.²¹

■ Fallbeispiel 3 - Domino's Pizza Social Media Krise - April 2009

Domino's Pizza ist eine internationale Fast-Food-Kette, die sich auf die Herstellung und Lieferung von Pizzen und Sandwiches spezialisiert hat. Der Ausgangspunkt dieses PR-Desasters war das selbstgedrehte Video zweier Domino- Mitarbeiter, die bei der Zubereitung der Speisen, Körperflüssigkeiten auf den Sandwiches verteilten.

Nachdem die beiden Mitarbeiter das Video bei der Videoplattform „*YouTube*“ veröffentlichten, begann das Social Web mit seiner wirksamen Mundpropaganda in Aktion zu treten. Innerhalb kürzester Zeit, verbreitete sich das Video auf Blogs und dem Dienst Twitter, und wurde schnell über 1 Million mal bei Youtube aufgerufen. In 5 von 12 der Ergebnisse zu Domino's bei der Suchmaschine Google, fanden sich Referenzen zu dem Zwischenfall. Domino's Pizza war nicht optimal aufgestellt um auf die vielschichtigen Social Media Reaktionen optimal reagieren zu können.

Die Reaktion von Dominos kam trotz allem sehr schnell, da das Unternehmen rechtzeitig Tipps aus der Online-Community über den Ursprung des Zwischenfalls bekam. Beide Mitarbeiter wurden entlassen und zusätzlich rechtliche Schritte eingeleitet.

Das besagte Video auf YouTube wurde gesperrt, es wurde ein Beitrag auf dem Corporate (Firmen-)Blog veröffentlicht und eine Videobotschaft für Kunden auf der Video-

²¹ Vgl. Der Spiegel, 23/2009, S.78

plattform YouTube hochgeladen. Ein Konto bei Twitter wurde gegründet, und das Unternehmen versuchte adäquat zu reagieren. Zu diesem Zeitpunkt hatten jedoch bereits Millionen das anstößige Video gesehen und der Ruf des Unternehmens einen erheblichen Schaden davongetragen.

Der Fall Dominos zeigt eindrucksvoll, wie wichtig es für Unternehmen ist, den Bereich Social Media mit in ihr Kommunikationsportfolio aufzunehmen. Vor allem hebt der Fall hervor wie wichtig es mittlerweile ist die eigenen Mitarbeiter im Bereich Social Media zu schulen und ein festes Social Media Regelwerk in Unternehmen einzuführen. Das Fallbeispiel zeigt vor allem dass jeder einzelne Mitarbeiter zu einem Krisenauslöser werden kann.²²

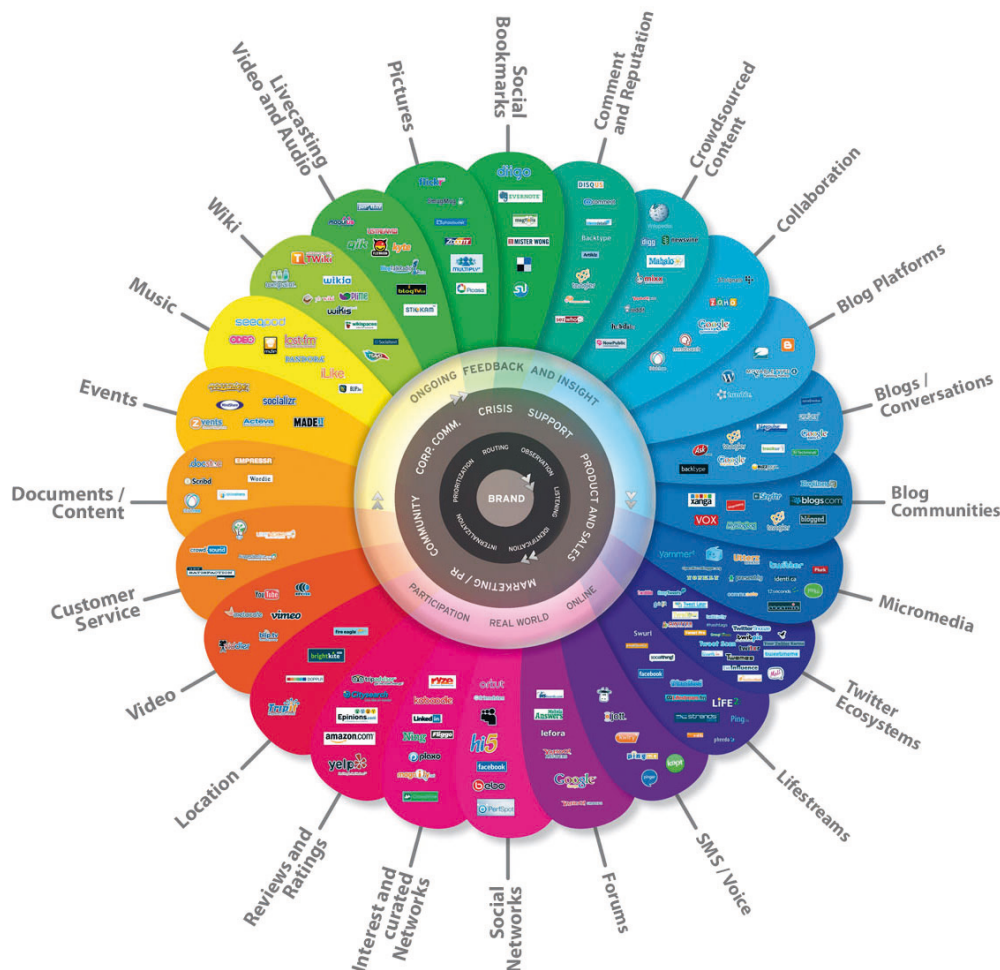
²² Vgl. Clifford, Stephanie: Video Prank at Domino's Taints Brand, 15.04.2009, http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?_r=2&hp, 10.07.2009

4. Social Media

4.1 Definition

Der Begriff Social Media (oder soziale Medien) bezeichnet Online-Gemeinschaften und Netzwerke, die online als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Die Zahl der Dienste, die unter „Social Media“ zusammengefasst werden können, ist unüberschaubar, da fast täglich neue Dienste entstehen und weltweit Nutzer finden. Ein interessanter Ansatz um die Vielfalt der Netzwerke bildlich darzustellen, wurde von Brian Solis und Jesse Thomas erstellt. In Ihrem „Conversation Prism“ ist bildlich dargestellt wie Social Media Dienste rund um eine Marke oder Unternehmen aufgestellt sind.²³

Abbildung 2: The Conversation Prism by Brian Solis and Jesse Thomas



²³ Siehe: The Conversation Prism, <http://www.theconversationprism.com>, 15.07.2009

Im Vordergrund steht der Unterschied zu traditionellen Massenmedien, in denen ein Gefälle zwischen Sender und Rezipienten von Informationen entsteht. Die Netzwerke basieren auf Interaktion und die Nutzer der sozialen Medien erstellen Ihre Inhalte größtenteils selbst, auch User Generated Content (benutzergenerierte Inhalte) oder UGC genannt. Alle typischen Medienformate wie Text, Bild, Audio oder Video werden dabei als Kommunikationsmittel genutzt.²⁴

Die Kommunikation ist durch die Vielfalt an Kanälen des Internets, menschlicher und dichter, oder besser gesagt sozialer geworden. Es gibt verschiedene Ansätze der Kommunikationsbranche Social Media zu definieren:

Mike Schnoor, Unternehmenssprecher der deutschen Videosharing-Community Sevensload, findet: *„Social Media ist das Synonym für den Drang zur digitalen Selbstinszenierung unserer Zeit in einem konvergierenden Supermedium“*. Der Social Media-Berater Sebastian Voss sagt: *„Social Media heißt für mich: Das aktive Mitgestalten der öffentlichen Meinung mit den modernen Methoden des Internets; ohne Filter, Begrenzungen oder Zensierungen.“*. Der Sprecher des Hamburger Anbieters Ethority David Nelles definiert: *„Social Media ist keineswegs eine neue Idee. Social Media ist vielmehr die logische Fortsetzung grundsätzlicher sozialer Bedürfnisse von Menschen“*. Dass Fazit ist also gewissermaßen: Social Media bezeichnet interaktive Kommunikationsprozesse zwischen Individuen, die über verschiedene Plattformen des Internets ermöglicht werden.²⁵

Bei dem Versuch einer Zielgruppensegmentierung nach Alter, Geschlecht oder der geografischen Lage, werden Nutzergruppen im Netz nur unzureichend abgebildet.

Deswegen bewerten die Marktforscher der Gartner Research die Internetnutzer nach Ihrem Verhalten in Bezug auf die digitale Medienkanäle, auch *„Generation Virtuell“* bezeichnet. Gemeinsame Merkmale der Generation sind laut einer Studie der Marktforscher, dass Informationssuche, Wissensbildung und -teilhabe zum größten Teil online betrieben wird.

²⁴ Vgl. Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 27.07.2009

²⁵ Vgl. Jacobsen, Nils: Kommunikation 2.0: Was ist Social Media?, 20.05.2009, http://meedia.de/nc/details/article/kommunikation-20-was-ist-social-media_100020423.html, 31.07.2009

Innerhalb der homogenen Nutzergruppen identifizieren die Forscher vier unterschiedliche Nutzertypen:

- **Die Schöpfer** - Mit einem Anteil von rund 3 Prozent die kleinste Gruppe die unmittelbar Inhalte im Web 2.0 erzeugt.
- **Die Mitwirkenden** - Sie kommentieren, empfehlen Produkte und Dienstleistungen ohne autonom Diskussionen anzustoßen und liegen bei einem Marktanteil von 3 bis 10 Prozent.
- **Die Opportunisten** - Mit einem sprunghaften und schwankenden Engagement sind zwischen 10 und 20 Prozent der Nutzer sogenannte „Opportunisten“ im Web.
- **Die Lauernden** - Sie nehmen die Leistungen der Online-Communities in Anspruch, beteiligen sich aber nicht mit eigenen Inhalten, und sind mit etwa 80 Prozent die größte Nutzergruppe.

Nach dieser Segmentierung wird ersichtlich, dass ein Großteil der Web 2.0 Nutzer eher Konsumenten von Informationen sind, und nur ein kleiner Teil Inhalte produziert und aktiv verbreitet.²⁶

4.2 Die neuen Regeln für PR im Online-Bereich

Wenige Marketing- und Kommunikationskanäle sind so stark von Social Media beeinflusst wie PR. Die Unternehmenskommunikation durchläuft einen Wandel durch den Wechsel von traditionellen Medien wie Fernsehen, Printmedien und Radio mit einem neuen Schwerpunkt im Internet (siehe Anhang - Abbildung 3).

Viele Unternehmen sind überrascht worden durch die Geschwindigkeit dieses Wandels und müssen sich nun an ein Publikum gewöhnen, das Transparenz und Ehrlichkeit bevorzugt. Der Boom von Bürger-Journalismus, sozialen Netzwerken, Blogs, Online-Pressemitteilungen und Suchmaschinenmarketing verleiht PR eine neue Komplexität.

Während manche Unternehmen diesen Wandel nicht rechtzeitig in Ihre Kommunikationsplanung integrierten, profitieren heutzutage andere bereits erheblich dadurch, dass Ihre Inhalte schneller und effizienter transportiert und darüber hinaus mehr Menschen erreicht werden können.²⁷

Unternehmen können und müssen zunehmend auf die Online-Gespräche ihrer Kunden direkt reagieren und wenden sich an mehr als nur ein Mainstream-Medien-Publikum.

²⁶ Vgl. Groß, Olaf: Segmentierung: Die vier Nutzertypen im Web 2.0, 21.07.2008, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/368543og.html>, 09.07.2009

²⁷ Vgl. Andy Beal + Dr. Judy Strauss 2008, S.82-83

Die direkte Kommunikation bedeutet nicht nur die Möglichkeit, ohne den Umweg über Journalisten mit den Kunden zu kommunizieren, sondern auch, dass dieser Austausch viel effizienter stattfindet. Klassische PR und Journalismus werden in den Prozessen weiterhin integriert sein, verändern jedoch Ihre Gestalt.

Ein Beispiel: Für ein Unternehmen, dass im Bereich Social Media aktiv ist und die Besucher der Profile und Dienste regelmäßig mit neuen interessanten Inhalten bespielt, besteht die Möglichkeit, nach und nach eine Fangemeinde aufzubauen – Fans, die die präsentierten Inhalte spannend und unterhaltsam finden, diese Abonnieren und ihren auf den jeweiligen Profilen vernetzten Freunden davon erzählen. Weil Inhalte und Design der jeweiligen Profile einzigartig scheinen, werden immer mehr Internetnutzer darauf aufmerksam. Diese Mechanismen sorgen für durchaus wirksame PR die aus einem scheinbaren Wechselspiel zwischen Unternehmen und Konsumenten entsteht.²⁸

Inhalte werden im Web 2.0 Zeitalter von den Nutzern abgeholt und weiter verbreitet. Erstklassige Inhalte definieren folglich den PR-Prozess, und über verschiedene Formen von Online-Content können Unternehmen direkt mit Kunden in einer Form kommunizieren, welche diese schätzen. Inhalte steuern das Handeln, und es entsteht eine Konvergenz zwischen Marketing und PR-Aspekten im Online-Bereich, die uns zu einem neuen, wesentlich komplexeren Regelwerk führen.²⁹

Die Online-Vernetzung und die Möglichkeit, Inhalte effizient und massenhaft zu verbreiten, ist etwas, was direkt in die neuen PR-Prozesse eingebunden werden kann. Online Presseabteilungen für Unternehmen sollten sich durch Transparenz und Social Media Komponenten auszeichnen. Vor allem die Mitarbeiter eines Unternehmens können einen großen Beitrag leisten, da die meisten in sozialen Netzwerken aktiv sind und mit Ihrer Online-Präsenz und Aktivität die Reputation eines solchen beeinflussen können. In meiner Umfrage (siehe Anhang -Abschnitt 9.2), gaben 100 Prozent aller Befragten an, im Namen Ihres Unternehmens im Internet vertreten zu sein – davon 85 Prozent im Netzwerk XING mit Schwerpunkt auf Geschäftskontakte. 65 Prozent der Befragten gaben an, das Unternehmen über einen Blog oder Mikro-Blogging im Internet zu

²⁸ Vgl. Rechlitz, Jan: PR meets Social-Media: Determination und Intereffikation, 03.07.2009, <http://www.seedling.tv/pr-meets-social-media-determination-und-intereffikation/>, 25.07.2009

²⁹ Vgl. Scott 2009, S.63

vertreten. Diese Zahlen erlauben die Vermutung, dass Unternehmen mit Affinität zum Online-Bereich viele der Möglichkeiten bereits nutzen.

Die Chancen stehen gut, dass bei der richtigen PR-Strategie und ansprechenden Inhalten, die Online-Community Informationen effektiv weiter verbreitet und ein positiver Effekt für die Online Reputation eines Unternehmens entsteht.

Es besteht sogar die Möglichkeit, dass in Zukunft die klassische Pressemitteilung komplett abgelöst wird – beispielsweise mit Online-Pressemitteilungen oder der Kommunikation über einen Firmenblog und sozialen Netzwerken. Das setzt allerdings voraus, dass die Ansprechpartner ebenfalls in diesen Netzwerken vertreten sind. Bislang ist das sogenannte „*Social Media Publishing*“ also nur vereinzelt möglich.³⁰

³⁰ Vgl. Eck 2008, S.218

4.3 Relevante Formate für ORM und deren Bedeutung

Die hochfrequentierten Community-Formate sind für ORM relevant und werden in der Arbeit beschrieben. Wie bereits erwähnt, ist die Zahl der Dienste, die unter Social Media zusammengefasst werden, so gut wie unüberschaubar. Täglich entstehen neue Communities und Dienste, die sich im Web 2.0 integrieren.

Die beschriebenen Formate werden gut in Suchmaschinen gefunden und / oder tragen anderweitig zum „Ruf in den Suchergebnissen“ bei.

4.3.1 Blogs

Blogs haben ein erhöhtes Potential, den digitalen Ruf mitzubestimmen. Ein Blog ist auf den ersten Blick eine regelmäßig aktualisierte Website mit chronologisch sortierten Beiträgen, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag der Startseite, dem ältere Beiträge folgen. Ein Blog ist gewissermaßen ein im Internet veröffentlichtes Journal. Während die frühen Tagebücher im Netz vor allem private Ereignisse und Fundstellen im Netz behandelten, beschäftigen sich Blogs heute mit allen möglichen Themen. Von reinen Firmenblogs (Corporate Blogs), Watchblogs (Medien- und firmenkritische Blogs) oder Blawgs (über juristische Themen) haben sich Blogs als machtvolle Social Media Komponente etabliert. Blogger gewinnen durch Ihre Beiträge ein hohes Maß an Interaktion mit Ihren Lesern. Das ist möglich, weil Blogs neben den Inhalten zusätzliche Funktionen bieten, die auf regulären Internetseiten nicht vorhanden sind. Meist ist es möglich und erwünscht, dass Beiträge und Artikel kommentiert und diskutiert werden. Die Leser sollen die Beiträge nicht nur lesen sondern aktiv teilnehmen.³¹

Nachdem Blogs über die letzten Jahre bereits hohe Wachstumsraten aufzeigten, ist der Trend ungebrochen. Es entstehen über 1 Millionen Blog Artikel täglich, und 80 Prozent der Blogger schreiben über Produkte oder Marken. 31 Prozent geben an, „oft“ über Unternehmen oder Klatsch-Nachrichten zu schreiben.³²

Für ORM lassen sich 3 Anwendungsbereiche differenzieren:

- **Beobachtung** - Es ist möglich, leicht zu beobachten was Millionen von Menschen über Produkte, Märkte, Personen und Unternehmen sagen.
- **Interaktion** - Durch eine Partipization in den Gesprächen die in Blogs geführt werden, entsteht ein Austausch.

³¹ Vgl. Alby 2007, S.21

³² Siehe: Technorati, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>, 29.07.09

■ **Kontrolle** - Durch eigene Blogbeiträge werden Gespräche entfacht, und es können Erfolge bei der Suchmaschinenpositionierung einer Person / Unternehmen erzielt werden. Durch positives Feedback auf Online-Beiträge kann die Netzreputation verbessert werden.³³

Bloggen ist eines der wichtigsten Online-Instrumente für den aktiven Reputationsaufbau, und ein Blog stellt im Arbeitsleben eine sehr gute Plattform dar, um die eigene Person online zu präsentieren, Informationen auszutauschen und Vertrauen aufzubauen. Unternehmen haben in Corporate Blogs die Möglichkeit, die notwendige Transparenz und einen direkten Zugang zu Ihrem Unternehmen herzustellen. Laut meiner Umfrage vertreten rund 56 Prozent ihr Unternehmen in einem Blog und rund 65 Prozent nutzen Blogs, um ihre Online-Reputation positiv zu beeinflussen (siehe Anhang - Abschnitt 9.2).

4.3.2 Soziale Netzwerke und Communities

Soziale Netzwerke sind im weitesten Sinne Netzgemeinschaften. Klassische Communities zeichnen sich primär dadurch aus, dass sie zahlreiche aktive Mitglieder verfügen, die gemeinsame Interessenschwerpunkte besitzen. Communities beherbergen ein großes Kommunikationspotenzial und sind meistens so strukturiert, dass ihre Mitglieder eigene Profilseiten betreiben, auf denen sie Informationen über sich öffentlich machen, Fotos hochladen und sich mit den verschiedenen Mitgliedern der jeweiligen Community vernetzen.³⁴ Soziale Netzwerke als solche gibt es in großer Anzahl: Über 100 Social Networks gibt es in Deutschland, in denen sich Jugendliche, Verwandte, Studenten, oder Manager vernetzen können. Die Marktforschungsfirma IDC hat Anfang 2009 ermittelt, dass gut die Hälfte der US-Bürger mit einem Internet-Zugang ein soziales Netzwerk nutzen. Die deutliche Mehrheit dieser, überprüft ihr Profil mindestens einmal Tag und verweilt eine halbe Stunde. Ein ähnlicher Trend ist auch in Europa zu beobachten.³⁵

Die aus meiner Umfrage resultierenden Werte, verdeutlichen den Trend. 92 Prozent der Befragten gaben an, in mindestens einem Netzwerk registriert zu sein. Die meisten von Ihnen verbringen täglich bis zu 30 Minuten mit der Pflege ihres/r Profils/e (siehe Anhang - Abschnitt 9.2). Eine Studie des Social Media Marketing Dienstes „Ethority“ aus dem Jahr 2008, zeigt die weltweit meistbenutzten sozialen Netzwerke (siehe Anhang - Abbildung 4).

³³ Vgl. Scott 2009, S.94

³⁴ Siehe: Soziales Netzwerk (Informatik), [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Informatik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Informatik)), 29.07.09

³⁵ Vgl. Der Spiegel, 10/2009, S.120

Zu den wichtigsten sozialen Netzwerken / Communities zählen:

■ **Facebook** - Ist ein Netzwerk für die Verwaltung bestehender Freundschaften. Diese Netzgemeinschaft mit der zurzeit vermutlich höchsten Wachstumsrate in Deutschland ist global auf dem Vormarsch und hat in nicht mal 5 Jahren über 175 Millionen Mitglieder. Ursprünglich als eine Studenten-Community ins Leben gerufen, besteht das Netzwerk heutzutage zu 20 Prozent aus Nutzern, die noch nicht 18 Jahre alt sind. Über Facebook kann ein Nutzer die Community direkt erreichen und mit gezielten Informationen versorgen. Durch Gruppen, Fan-Seiten, Zusatzprogramme und Entwickler-Schnittstellen entsteht ein hohes Potential in der Rufoptimierung sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen. Meine Umfrage ergab, dass 60 Prozent der Befragten im Namen Ihres Unternehmens auch bei Facebook vertreten sind.

■ **Myspace** - Mit einem Schwerpunkt auf Musik und Bands, etablierte sich Myspace als das Netzwerk für Privates und Freizeit. Nachdem gegen Ende 2008 ein deutlicher User-Schwund einsetzte, nahm das Unternehmen erhebliche Stellenkürzungen vor. Bis zu 30 Prozent der US-Mitarbeiter und zwei Drittel der 450 Angestellten außerhalb der USA wurden entlassen.³⁶

Diese Entwicklung lässt vermuten, dass die Nutzer persönliche und arbeitsnetzwerkorientierte Communities wie Facebook bevorzugen. Nach Angaben von Comscore hatte Facebook Myspace gegen Ende 2008 nicht nur überholt, sondern war bereits doppelt so groß (siehe Anhang - Abbildung 5).³⁷ Myspace hat mit knapp 120 Millionen aktiven Nutzern weiterhin eine große Bedeutung für die Online-Reputation.

■ **Xing** - Diese Community funktioniert hauptsächlich als Business-Plattform. Wer sich als Selbstständiger oder Angestellter beruflich vermarkten will, hat in diesem Netzwerk gute Möglichkeiten, die richtigen Kontakte zu knüpfen. Weltweit sind mehr als 6 Millionen Menschen bei Xing registriert und davon rund 2 Millionen in Deutschland. Meine Umfrage ergab, dass 85 Prozent der Teilnehmer aus Unternehmen bei Xing registriert sind (siehe Anhang - Abschnitt 9.2). Wer sich auf der Plattform authentisch und glaubwürdig präsentiert, festigt die Online-Reputation und hat gute Chancen, hochwertige Kontakte zu knüpfen.³⁸

³⁶ Vgl. MacMillan, Robert: MySpace to lay off 30 percent of staff, 16.06.09

<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE55F5HC20090616?>, 20.07.09

³⁷ Vgl. Arrington, Michael: Facebook Now Nearly Twice The Size Of MySpace Worldwide, 22.01.09, <http://www.techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/>, 17.07.09

³⁸ Vgl. Eck 2008, S.97

■ **Linked-In** - Das größte Business-Netzwerk mit weltweit um die 40 Millionen Nutzern und einem Wachstum von 153% in 2008.³⁹ Durch den „Nutzerboom“ im Internet und in sozialen Netzwerken erfährt auch diese Netzgemeinschaft einen großen Zuwachs an Mitgliedern. Linked-In ist hauptsächlich darauf ausgerichtet geschäftliche Kontakte zu knüpfen und um Informationen, Ideen, Karriere- und Geschäftschancen auszutauschen. Durch gute Suchmaschinenergebnisse und effiziente Vernetzungsmöglichkeiten besteht für die Teilnahme an dieser Netzgemeinschaft ein großes Potenzial, sich positiv auf den digitalen Ruf auszuwirken.

4.3.3 Social Bookmarking und Tagging

Um favorisierte Internetseiten wiederzufinden existiert das Prinzip des Bookmarking (Lesezeichen), wo Links zu Internetseiten abgespeichert werden, um die Möglichkeit zu haben, diese schnell wiederzufinden. Nach diesem Prinzip werden beim Social Bookmarking die Lesezeichen (Links) unzähliger Nutzer vernetzt und allgemein zugänglich gemacht. Durch Schlagwörter (Tags) können die Lesezeichen in Themenbereiche gruppiert und schnell gefunden werden.⁴⁰ Durch menschliche Filter, die eine individuelle Auswahl treffen, werden hochwertige Inhalte direkt zugänglich und können aufwendige Recherchezeit zu bestimmten Themen ersparen. Gepflegte Social-Bookmarking-Nutzerprofile werden in Suchmaschinen gut gefunden und können durch die persönliche Expertise bei der Auswahl der Lesezeichen zu der positiven Reputation im Netz beitragen. Auch für Unternehmen ist es interessant, die Bookmarking Dienste zu überwachen, da die Wahrscheinlichkeit, dass relevante Nachrichten unentdeckt bleiben und dauerhaft nicht von anderen Webseitenbetreibern aufgenommen werden, sehr gering ist. Viele Webmaster, Journalisten und Multiplikatoren lesen mit und sorgen dafür, dass die populärsten Links einen hohen Stellenwert haben.

Einige relevante Social Bookmarking Services sind: Digg, StumbleUpon, delicious, Mister Wong, Mixx, Reddit oder Yahoo! Buzz. Mit monatlichen Besucherzahlen im zweistelligen Millionenbereich sind die Dienste sehr gut besucht. „Digg“ verzeichnete beispielsweise im Jahre 2008 ein Wachstum von 91% mit über 33 Millionen monatlichen Besuchern.⁴¹

³⁹ Siehe: Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009, S.3
<http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

⁴⁰ Vgl. Kienitz 2007, S.92

⁴¹ Siehe: Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009, S.4
<http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

4.3.4 Mikro-Blogging & Micromedia

Mikro-Blogging ist eine spezielle Form des Bloggens, bei der kurze Textnachrichten mit einer Länge von weniger als 200 Zeichen in Echtzeit veröffentlicht werden. Diese 2006 entstandene Idee wurde sehr schnell von anderen bereits existierenden sozialen Netzwerken wie Myspace oder Facebook kopiert. Dadurch war es möglich, dass Nutzer ihren aktuellen Status ebenfalls mittels einer solchen Meldung ausgeben können.

Der populärste Mikro-Blogging-Dienst ist Twitter, der mit einem globalen Wachstum von 752 Prozent in 2008 enorm an Popularität gewann.⁴²

Twitter limitiert eine Nachricht auf 140 Zeichen und lässt sich über Mobile Geräte nutzen. Es besteht die Möglichkeit in Echtzeit Kontakt zu anderen Menschen zu halten, neue Beziehungen herzustellen und interessante Inhalte zu verlinken.

Twitter-Nutzer veröffentlichen oftmals täglich Beiträge mit teilweise banalen Inhalten, und es ist möglich, mit geringem Aufwand eine Beziehung zu Akteuren herzustellen, sich über neue Trends zu informieren und sich darüber auszutauschen.

Häufig wird Twitter auf Events für die Liveberichterstattung genutzt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit auf Vorträgen oder Podien in Echtzeit Feedback der Teilnehmer zu bekommen. Nicht nur Personen sondern auch Unternehmen können Twitter nutzen, um ihr Klientel anzusprechen und ihre Leserschaft mit Inhalten und Ideen zu versorgen.⁴³

Twitter wird auch als Selbstmarketing-Tool immer wichtiger. Je bekannter ein Nutzer innerhalb der Web-Community bereits ist, desto einfacher ist es dort eine Anhängerschaft aufzubauen. Je mehr Menschen dem eigenen Twitter-Stream folgen und damit ein positives Interesse zeigen, umso größer der Wert für die eigene Online-Reputation. Durch die Twitter-Suche, mit der es möglich ist, in Echtzeit die Beiträge der Mitglieder des Dienstes zu durchforsten, lässt sich herausfinden, wie populär Themen oder Produkte sind und was die Menschen darüber schreiben. Die Beiträge sind oft durch sogenannte „*Hashtags*“⁴⁴ (Tags o. Schlagwörter) identifiziert und können so leichter in Themenbereiche gruppiert werden, was die Suche auf Twitter erleichtert.

In Deutschland gibt es noch wenige aktive Twitter-Nutzer, während durch den hohen Bekanntheitsgrad die Mitgliederzahl jedoch enorm gestiegen ist (siehe Anhang - Abbildung 6). In den USA dagegen erfreut sich der Dienst großer Beliebtheit und erzielt hohe Wachstumsraten, mit vielen Nutzern die auch Mobil „*twittern*“.

⁴² Siehe: Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009, S.4, <http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

⁴³ Vgl. Eck 2008, S.187

⁴⁴ Siehe: Hashtags: www.hashtags.org, 20.08.2009

Allgemein kann man Internetseiten, die „*Mikro-Content-Dienste*“ anbieten, unter dem Begriff „*Micromedia*“ gruppieren.

Es gibt zahlreiche Micro-messaging o. Mikro-Blogging Seiten die wie Twitter funktionieren. Nennenswert sind zum Beispiel: Tumblr (tumblr.com), Eyejot (eyejot.com) oder Jaiku (jaiku.com). Über die ist es möglich kurze Videos, Audionachrichten oder Textnachrichten über ein Mobiles Gerät (Handy) oder einen Computer zu veröffentlichen.⁴⁵ Für die digitale Reputation ist Mikro-Blogging ein effektives „*Abhörwerkzeug*“ mit dem Feedback eingeholt wird und Trends erkannt werden können. Inhalte aus Netzwerken wie Twitter werden von Suchmaschinen effektiv aufgegriffen und sind mitunter schon nach 30 Minuten in den bekannten Suchmaschinen indexiert. Gleichzeitig sind „*Mikro-Medien*“ auch ein wichtiger Kanal, um Inhalte zu veröffentlichen und zu verlinken.

4.3.5 Podcasts

Ein Podcast ist ein Art Radiosendung, die in den meisten Fällen kostenlos im Internet veröffentlicht wird. Jeder kann Podcasts erstellen und publizieren, und der Themenwahl sind keine Grenzen gesetzt. Podcasts können über RSS-Feeds abonniert werden (dazu mehr in Abschnitt 4.3.7) und finden potenziell ein weltweites Publikum. Per Podcasting können Menschen Sendungen bzw. Audio-Inhalte anhören, die auf Ihr eigenes Interesse zugeschnitten sind. Damit verfügen Vermarkter über ein Instrument, mit dem sie effizient Audio-Contents für diejenigen erstellen und verteilen können, die daran interessiert sind. Unternehmen können Sendungen entwickeln, die auf Ihre Kunden zugeschnitten sind. Darüber hinaus können Inhalte, die für die Zielgruppe nützlich oder interessant sind, regelmäßig aktualisiert werden. Damit werden auch Podcasts zu einem Instrument, mit dem sich Personen oder Unternehmen Online positionieren können.⁴⁶

4.3.6 Bewertungsplattformen

In sozialen Netzwerken oder Blogs entstehen oft Diskussionen über Themen, Produkte oder Dienstleistungen die den Online-Ruf eines Unternehmens oder einer Person beträchtlich beeinflussen können. Mit der Entwicklung des Social Web entstand eine Vielzahl an Internetseiten, die darauf spezialisiert sind Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Zu fast jeder Branche gibt es mittlerweile eine Bewertungsplattform, wo beispielsweise Arbeitnehmer Ihre Arbeitgeber bewerten oder Konsumenten den Service eines Online-Shops einstufen können.

⁴⁵ Vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.165

⁴⁶ Vgl. Scott 2009, S.119

Meine Umfrage ergab dass 54 Prozent aller Privatpersonen regelmäßig Internetseiten benutzen, um zu prüfen, wie andere Verbraucher Produkte oder Dienstleistungen bewerten. 58 Prozent werden entweder stark oder sehr stark durch Online Bewertungen im Entscheidungsprozess beeinflusst.

Die Hamburger Unternehmensberatung Fittkau & Maaß fand in einer Studie heraus, dass sich 60 Prozent der Internetnutzer vor einer Kaufentscheidung informieren, und rund drei Viertel der Online-Nutzer bevorzugen unabhängige Testberichte und Internetpreisvergleiche.⁴⁷ Die Gefahr besteht, dass Bewertungen oft subjektiv und emotional belastet sind, wodurch Bewertungsplattformen zu einem ernstzunehmenden Risiko für den digitalen Ruf werden. Unternehmen können auch aktiv positive Bewertungen streuen und ihre Reputation somit verbessern, was jedoch ein sehr riskantes Unterfangen ist (siehe Fallbeispiel 2, Abschnitt 3.3). Wie im Abschnitt 2.3 beschrieben gibt es zahlreiche Studien, die den Trend der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Online Bewertungen bestätigen.

4.3.7 RSS Feeds

Das Abonnieren eines RSS (Really Simple Syndication)-Feeds wurde zu einem der effizientesten Kanäle, um im Web aktuelle Informationen geliefert zu bekommen. RSS wird verwendet, um Artikel einer Website oder deren Kurzbeschreibungen (insbesondere Nachrichtenmeldungen) zu speichern und in maschinenlesbarer Form bereitzustellen.⁴⁸ Dadurch können spezifische Inhalte insbesondere auch Audio und Video-Inhalte von Blogs oder Nachrichtenseiten bezogen oder abonniert werden.⁴⁹

RSS-fähige Anwendungen prüfen, ob ein Feed Änderungen enthält und entwickeln sich zu einem leistungsstarken Instrument des Informationsmanagements. Per RSS können Internetseiten, Blogs oder Medien-Outlets direkt beobachtet werden, ohne dass eine aktive Suche stattfindet. Unternehmen erhalten damit ein Instrument, in dem Ihre Inhalte in separate Elemente zerlegt werden können. Nutzer werden über Ihr spezifisches Interessensgebiet informiert, sobald Sie den Feed dafür abonnieren. Im Social Web gibt es zahlreiche Applikationen die RSS-Feeds bündeln und in Themenbereiche organisieren (dazu mehr im Abschnitt 5.1, Social Media Monitoring).⁵⁰

Ein weiteres weniger etabliertes Feed-Format mit identischer Funktionalität ist Atom.

⁴⁷ Vgl. Eck 2008, S.40

⁴⁸ Siehe: RSS, <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>, 29.07.09

⁴⁹ Vgl. Kienitz 2007, S.26

⁵⁰ Vgl. Scott 2009, S.226

4.3.8 Videoportale

Durch Videoportale ist es möglich, dass jeder, der über eine Digitalkamera verfügt, entsprechende Videos drehen und veröffentlichen kann. Jeder wird zum Sender und jeder zum Empfänger. Die bekannteste Videoplattform ist ohne Frage *YouTube*. Anfang 2009 übertraf die Plattform zum ersten Mal die 100-Millionen-Zuschauer-Grenze in den USA und baute ihren Vorsprung zu anderen vergleichbaren Diensten weiter aus. Allein im Januar 2009 wurden 14.8 Milliarden Videos auf dem Portal aufgerufen (das entspricht bei ungefähr 147 million U.S. Internetnutzern circa 101 Videos pro Person).⁵¹ Die Registrierung ist kostenlos und jeder Nutzer kann auf Youtube einen Kanal einrichten, der von anderen registrierten Nutzern abonniert werden kann. Es entsteht eine Community, die Nachrichten austauscht und Kommentare und Bewertungen zu einzelnen Videos abgeben kann.

Die Videos und Nachrichten werden einer sehr breiten Öffentlichkeit zugänglich und Monat für Monat entstehen neue Hypes. Durch die Möglichkeit, die Filme auf Blogs, sozialen Netzwerken und Internetseiten einzubetten und zu verschicken, entstehen stark fluktuierende Manifestationen, die einen großen Viralen Faktor besitzen und sich größter Beliebtheit erfreuen (Mehr zu viralen Mechanismen in Abschnitt 4.4).⁵²

Für Unternehmen, Künstler und Privatpersonen entsteht die Möglichkeit, Inhalte kostenfrei einer gigantischen Öffentlichkeit zu präsentieren, die diese autonom verbreiten kann. Unternehmen können Videoportale wie Youtube für ihr Web-Marketing nutzen, indem sie Produkte vorstellen oder Ansprachen von Firmenmitgliedern auf Firmenblogs veröffentlichen.

Es gibt eine Vielzahl an Faktoren, die dazu beitragen, dass ein Video bei Plattformen wie Youtube populär wird und damit eine persönliche oder Unternehmensbotschaft in die Welt hinausträgt. Generell lässt sich feststellen, dass besonders hochwertige und aufwendig produzierter Video-Contents gute Chancen haben, in der Web-Community aufgegriffen und verbreitet zu werden. Auch besonders originelle Ideen haben eine „Hype Chance“. Videoportale mit aktiven Communities gibt es in großer Anzahl. Weitere wichtige Videoplattformen sind: Vimeo, Sevenload, Daily-motion, Google Video, MyVideo, u.a.. Das Portal mit der größten Reichweite ist YouTube, wogegen sich andere

⁵¹ Siehe: Comscore, 04.03.2009, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers, 25.07.09

⁵² Vgl. Fuchs, Manuel: Manuels Online Reputation Management Tutorial, 06.12.2008 <http://seo-marketing-blog.de/manufactu/manuels-online-reputation-management-tutorial.html>, 29.07.09

Anbieter auf bestimmte Leistungen und Themenbereiche spezialisiert haben.

Die Möglichkeiten ORM über Videoplattformen zu betreiben, sind vielfältig und weit verbreitet.

4.3.9 Internetforen

Ein Internetforum ist eine Internetseite in dem Nutzer über bestimmte Themen Meinungen austauschen oder Fragen stellen können. Meist müssen sich Nutzer auf dem jeweiligen Forum registrieren um an einer Diskussion teilzunehmen, und es gibt vorgegeben Strukturen, in die sich ein Forum unterteilt. Internetforen existieren in manigfaltiger Form. Von Amateurforen für bestimmte Themenbereiche bis hinzu sogenannten Support-Foren von Unternehmen, wo Probleme und Fragen zu Produkten diskutiert werden.⁵³ Da Nutzer sich in Foren über Produkte und Personen äußern und die Beiträge oft sehr gut in Suchmaschinen indexiert werden, besteht auch hier ein Zusammenhang mit der Online Reputation. Anders als in einem Blog kann in einem Forum jeder Nutzer einen Beitrag beisteuern und initiieren. Unternehmen können durch die gezielte Beiträge in Foren und durch transparente und authentische Antworten auf Bewertungen und Kritik Ihre Reputation beeinflussen.

4.3.10 Fotoportale und Bilderwelten

In Fotoportalen können Nutzer Ihre eigenen Bilder hochladen, organisieren und mit anderen Nutzern teilen. Es steht dem Nutzer frei, zu entscheiden, ob die hochgeladenen Bilder öffentlich oder privat sind. Andere Nutzer können die hochgeladenen Bilder durch Bildausschnitte kommentieren. Es stehen eine Vielzahl von RSS-Feeds zur Verfügung, die die Darstellung der Bilder auf beliebigen Webseiten und das Finden neuer Bilder zu einem bestimmten Thema vereinfachen. Für die Kategorisierung ist es möglich, für die Bilder „Tags“ (Schlagwörter) einzugeben, wodurch diese sehr effizient gefunden werden. Das populärste und meistgenutzte Fotoportal ist der Dienst Flickr.⁵⁴

In 2008 wuchs Flickr um 29 Prozent mit über 27,5 Millionen monatlichen Besuchern. Flickr beherbergt über 3 Milliarden Bilder gegen Ende 2008 – tendenz steigend.⁵⁵

Communities aller Art nutzen Fotoportale um Bilderwelten zu schaffen, und die Bildersuche bei Flickr eignet sich durch die effiziente Kategorisierung sehr gut, um Eindrücke

⁵³ Siehe: Internetforum, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum>, 10.08.2009

⁵⁴ Siehe: Flickr, www.flickr.com, 10.08.2009

⁵⁵ Siehe: Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009, S.3
<http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

zu den verschiedensten Momenten, Orten oder Themenbereichen zu bekommen. Fotoalben bei Facebook, StudiVZ oder einem anderen sozialen Netzwerk können oft leicht eingesehen werden. Viele Menschen unterschätzen die Wirkung, die Ihre Bilder auf andere haben. Oftmals sind berufliche Krisen sind auf kompromittierende Fotos zurückzuführen, die in einem Fotoportal erschienen und von Arbeitgebern gefunden wurden. Deshalb ist es wichtig, dass Nutzer sich genau überlege, was für Fotos sie der Öffentlichkeit präsentieren. Der digitale Ruf kann aber auch durch authentische Bilderwelten verbessert werden, gleichwohl für Privatpersonen und Unternehmen.

4.4 Virale Mechanismen im Social Web

Virales Marketing befasst sich damit, Markenbotschaften, Produktnachrichten und -innovationen so aufzubereiten, dass sie sich über das Internet durch das Weiterleiten bzw. Weiterempfehlen durch die Nutzer möglichst mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten. Unterscheiden kann man dabei zwischen Produkten und Dienstleistungen, deren Nutzung selbst virale Effekte auslösen – bei denen also der virale Effekt *„in das Produkt eingebaut ist“*, und sogenannten viralen Kampagnen. Bei letzteren ist es allein die werbliche Kommunikation über das Produkt, die sich fortpflanzt.

Die Mechanismen kann man auch als *„Buzz-Marketing“*, *„Influencer-Marketing“* oder *„Word-of-Mouth Marketing“* bezeichnen, wobei grundsätzlich der Erfolg dadurch zustande kommt, dass man andere Nutzer dazu bringt, die eigene Geschichte zu erzählen. Der Mechanismus greift das Prinzip der Netzwerke und Communities auf, und bei der konstant wachsenden Vernetzung wird virales Marketing immer mehr ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategien. Der Erfolg ist schwer messbar, aber in Anbetracht des minimalen finanziellen Aufwands oft überproportional groß.⁵⁶

Die überwiegende Anzahl an Kampagnen, in denen sich Unternehmen vornehmen, auf dem viralen Weg Erfolge zu erzielen, scheitern. Es gibt viele Varianten, mit denen man versuchen kann, einen viralen Hype zu kreieren. Es ist aber kaum möglich mit einem bestimmten Web-Marketing-Programm den Erfolg zu garantieren.⁵⁷

Ein sehr populäres Format für virale Kampagnen ist die Erstellung eines kurzen Videos, das auf den verschiedenen Videoportalen hochgeladen wird und sich dann über die soziale Medien verbreitet. Diese Filme zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass etwas Bahnbrechendes, Erstaunliches oder Lustiges mit der Produkt- oder Markeninformation

⁵⁶ Vgl. Virales Marketing, http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing, 28.07.2009

⁵⁷ Vgl. Scott 2008, S.143

verknüpft wird. Auf die gleiche Art können sich Bilder oder Inhalte in Textform in Foren, Blogs oder Social-Bookmarking-Diensten verbreiten und „viral“ werden.

Für die Online Reputation kann der „Word-of-Mouth“ Mechanismus schnell riskant werden. So wie Unternehmen versuchen Ihre Produkte und Dienstleistungen über ausgefallene Ideen und Online-Applikationen zu verbreiten, können sich auch schnell Diskussionen verbreiten, die Sie nicht angestossen haben. Auch für Privatpersonen kann das zu einem Risiko werden, wenn brisantes Video- oder Bildmaterial in der Online-Community Interesse weckt und massenhaft verbreitet wird.

Es gilt die relevanten Netzwerke auf Ihre Inhalte zu überwachen was allgemein als „Social Media Monitoring“ (siehe Abschnitt 5.1) bezeichnet wird. Besonders für virale Videoclips gibt es Internetseiten, die den Hype aufzeichnen und die Verbreitung über Blogs dokumentieren. Ein gutes Beispiel ist die Seite „Viral Video Charts“⁵⁸, auf der täglich in übersichtlichen Kategorien aufgeteilt die größten Hypes der Online-Community gezeigt werden.

Von den befragten Unternehmen (siehe Anhang - Abschnitt 9.2) gaben 28,33 Prozent an, auf virale Marketingmaßnahmen zurückzugreifen um im Internet Ihre Reputation zu verbessern. Die Ergebnisse stehen in einem ausgewogenen Verhältnis zu den Erfolgchancen viraler Kampagnen.

Virales Marketing ist eine wirksame und effektive Methode für Unternehmen ihre Kunden zu erreichen, auch wenn es schwierig ist, das gesamte Potenzial zu nutzen. Mit der richtigen Vorbereitung und innovativen Ideen ist es ein wirksamer Mechanismus, um die eigene Reputation zu verbessern.

4.4.1 Fallbeispiel „Evian“

Eine der erfolgreichsten viralen Kampagnen, die es in letzter Zeit im Internet gegeben hat, ist die Werbung der Mineralwasser-Marke „Evian“. Der Erfolg der Kampagne zeigt dass Werbung im Internet nicht auf die gleiche Weise funktioniert wie in klassischen Medien. Evian produzierte eine Serie von witzigen Werbespots, in denen Babys mit unglaublichen körperlichen Fähigkeiten verschiedene Kunststücke ausführten. Interessant ist, dass einer der erfolgreichsten viralen Filme in den 90ern das „tanzende Baby“ war. Das Video von damals war pixelig und von geringer Qualität, allerdings traf es den Nerv der Zeit und erreichte die Massen.

⁵⁸ Siehe: Viral Video Charts Unrulymedia, <http://viralvideochart.unrulymedia.com>, 20.08.2009

4. Social Media

Evian hatte erstmals 1998 mit einer Baby-Kampagne für die eigenen Produkte geworben. Was die Babys am Ende mit dem Mineralwasser zu tun haben, bleibt unklar. Fakt ist jedoch, dass Imagewerbung davon lebt, eine Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern.

Abbildung 7: Evian Spot auf Youtube - Roller Babies, Quelle: YouTube

Evian Roller Babies US



Anders als im Fernsehen, wo die Werbepause eher als lästig empfunden wird, waren die Filme der „*Evian Babys*“ im Internet selbst das Programm.

Die Online-Kampagne von Evian basierte auf einer aufwendigen Internetseite, auf agentur gesteuerten Facebook-Fangruppen und einem eigens angelegten YouTube-Themenkanal. Der Fokus war klar darauf gesetzt, dass die Möglichkeit genutzt wird, die Spots frei im Netz zu verbreiten. Durch die Möglichkeit die Filme auf Blogs einzubetten und Sie zu kopieren, gewann der Verbreitung schnell an Eigendynamik.

Die verschiedenen Videoportale verzeichneten in der Summe um die 50 Millionen Abrufe für das Hauptvideo der Baby-Kampagne, und es etablierte sich bei den „*Viral Video Charts*“ wochelang auf den ersten Rängen. Es ist nicht möglich genau zu erfassen, wie oft die Videos angeschaut wurden. Entscheidend bei der Kampagne ist jedoch, dass dieser Film von den Zuschauern gesucht wurde und nicht umgekehrt. Die Spots waren sehr aufwendig produziert, und es zeigt sich auch hier, dass anspruchsvolle Inhalte zum Erfolg führen können.

Nur was außergewöhnlich, originell oder verrückt ist, hat die Chance auf den viralen Erfolg im Web. Damit sich Nutzer Werbung freiwillig anschauen, muss diese etwas bieten und unterhaltsam sein.

Die „Evian“-Kampagne wurde im Verlauf des Erfolges weiter ausgebaut, und die Marke nutzte die Multiplikatoren auf den verschiedenen sozialen Netzwerken, um die Markenbotschaft weiter zu verbreiten.⁵⁹

Das Beispiel zeigt, dass die Botschaft eines Videos nicht zwangsläufig direkt mit dem Produkt oder der Dienstleistung zusammenhängen muss. Besonders aufwendige und kreative Konzepte haben große Chancen auf eine virale Verbreitung im Social Web.

4.5 Social Media Mechanismen „Listen, Learn, Share“

Abschliessend zu diesem Kapitel über die Netzwerk-Arten, den Mechanismen, die im Web 2.0 entstehen, und der Definition der Begrifflichkeit selbst, entsteht ein Überblick zur Funktionsweise des Social Web und der Relevanz der verschiedenen Netzwerke für die Online Reputation.

Im Social-Web-Zeitalter wird es immer schwieriger, online „unsichtbar“ zu bleiben. So entsteht die Notwendigkeit in der gesamten Komplexität der Netzwerke proaktiv zu handeln. Ganz gleich ob es sich um Unternehmen oder Privatpersonen handelt gilt, dass ein digitaler Ruf schnell beschädigt ist und durch Communities und Netzwerke negative Informationen schnell verbreitet werden. Das Verständnis der Mechanismen ist essentiell, um im Social Web erfolgreich eine positive Reputation zu etablieren, diese zu reparieren oder adäquat auf rufschädigenden Inhalte zu reagieren.

Es ist ein Zeitalter des „Zuhörens“ für Unternehmen, in dem Trends und Entwicklungen intensiv begleitet werden müssen, um auf die richtige Weise behandelt zu werden. Die verschiedenen Communities im „Mitmach-Web“ haben eigene Regeln entwickelt, indem Inhalte weltweit verbreitet werden und Information immer effektiver zugänglich gemacht wird. Dadurch entstehen Mechanismen, mittels derer Unternehmen und Privatpersonen Informationen, Kritik, Bewertungen und Feedbacks erhalten, wie es vorher nie möglich war.

⁵⁹ Vgl. Patalong, Frank: Die Süße Macht der Web-Werbung, 30.07.09
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, 30.07.09

Aus diesem Informationsfluss zu lernen und mit den Online-Gemeinschaften eigene Erkenntnisse und Inhalte zu teilen, fördert wiederum Verbindungen im Web.

Für die Online-Reputation können mit der richtigen Social-Media-Strategie folgende Ziele erreicht werden⁶⁰:

- Interaktion mit Ziel und Anspruchsgruppen
- Auffindbarkeit und Relevanz im Internet
- Multiplikatoren und Meinungsführer erreichen (Influencer)
- Öffentlichkeitsarbeit betreiben (PR)
- Imageaufbau und Imagepflege

Im nächsten Abschnitt werden Zusammenhänge von ORM mit den verschiedenen Social Media Komponenten erklärt. Es geht um Regeln im Umgang mit dem Social Web und den aktuellen Möglichkeiten, die Social-Media-Sphäre zu beobachten.

⁶⁰ Vgl. Rechlitz, Jan: Diskussion: Social-Media und Online-Reputationsmanagement (ORM), 26.06.09, <http://www.seeding.tv/diskussion-social-media-und-online-reputationsmanagement-orm/>, 27.07.09

5. Online Reputation Management mit Social Media

5.1 Einleitung

In der gleichen Vielfalt und Komplexität wie im Social Web, gibt es auch für Online Reputation Management eine große Vielfalt und Techniken, Methoden und Tools, um den digitalen Ruf zu überwachen, zu schützen und zu kontrollieren. Es gibt einige einfache Regeln für Unternehmen und Privatpersonen mit Hilfe derer verbundene Risiken minimiert werden können.

Eine gute Online Reputation aufzubauen, kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Manchmal genügt ein einziges negatives Ereignis, um erworbenes Ansehen innerhalb kürzester Zeit zunichte zu machen. Ein guter Schutz sind Social-Media-Profile und eigene Internetseiten oder Blogs, die es durch adäquate Maßnahmen ermöglichen, das digitale Erscheinungsbild positiv zu beeinflussen.⁶¹

Primär sind es die in Abschnitt 4 beschriebenen, hochfrequentierten Community-Formate, die den größten Einfluss auf die Online Reputation haben. Journalisten, Autoren, Privatleute und andere Akteure veröffentlichen aktuelle Nachrichten, schreiben über aktuellste Geschehnisse, informieren, polarisieren und diskutieren. Diese Formate sind in Suchmaschinen meist auf den ersten Plätzen zu finden und beeinflussen damit verstärkt den digitalen Ruf.

Da sich Maßnahmen, Aufwand und Anwendungsgebiete unterscheiden, kann ORM in Bezug auf Social Media für Personen und Unternehmen unterschiedlich betrieben werden. Privatpersonen haben kleinere Interessengruppen und negative Schlagzeilen können weniger ausschlaggebend für die Reputation sein als für Unternehmen, da diese sich nicht so schnell verbreiten.

Für „*Personen des öffentlichen Lebens*“ dagegen, besonders bekannte oder berühmte Persönlichkeiten, entstehen ähnliche Risiken wie für Unternehmen, da in diesem Fall die Interessengruppen wiederum groß sind.

Es gibt viele sogenannte „*Reputationsmanagementdienste*“, Personensuchmaschinen und Angebote die kostenfrei genutzt werden können. Diese Dienste sind eine gute Methode, um schnell relevante Webadressen zu durchforsten und um die eigene Präsenz in den verschiedenen Netzwerken und Suchmaschinen zu überprüfen.

Personensuchmaschinen sind besonders für Privatpersonen relevant, da es durch diese möglich ist, gezielt nach Personen zu suchen und die Informationen aus verschiedenen

⁶¹ Vgl. Eck 2008,

Bereichen gebündelt werden. Soziale Netzwerke spielen eine zentrale Rolle in diesem Suchvorgang, da die meisten Internetnutzer mittlerweile Mitglied in mindestens einer der Communities sind. Wie die Statistiken im Abschnitt 2.3 zeigen, durchsuchen verstärkt Arbeitgeber das Netz nach Informationen über Ihre Bewerber, wobei Personensuchmaschinen eine zentrale Rolle spielen können.

Für Unternehmen entstehen im Bereich ORM zunehmend Möglichkeiten, die eigene Reputation zu überwachen, während proportional die Risiken durch das Wachstum und die Relevanz der Netzwerke zunehmen. Vor allem Mainstream-Unternehmen sind der Gefahr ausgesetzt, dass sich schlechte Nachrichten oder Kritiken – ob gerechtfertigt oder nicht – schnell verbreiten und dadurch den Ruf beschädigen.

Das Risiko wächst aber auch für kleine Unternehmen, da viele Dienste entstehen, mit denen Verbraucher auch deren Leistungen bewerten und kommentieren können. Bewertungsseiten für Unternehmen wie beispielsweise der amerikanische Dienst „Yelp“⁶² (mittlerweile auch in Großbritannien verfügbar) ersetzen teilweise schon die Online-Geschäftsverzeichnisse (Bsp. Gelbe Seiten) im Web. Mit Hilfe dieser wissen Nutzer, inwieweit ein Unternehmen oder eine Dienstleitung empfehlenswert ist oder nicht. Für die Unternehmen sind die Bewertungsverzeichnisse auch eine Möglichkeit, aktiv Kunden zu akquirieren und bei positiven Bewertungen die Gewinne zu steigern.⁶³

Meine Umfragewerte in Abschnitt 2.3 bestätigen die Tatsache, dass die „Online-Bewertungsgesellschaft“ Einfluss gewinnt.

Für ORM sehr hilfreich sind sogenannte „Real-Time“(Echtzeit-)Suchmaschinen, die spezifisch das Social Web nach aktuellen Blog-Einträgen, Bewertungen, Kommentaren und Nachrichten der verschiedenen sozialen Medien durchsuchen. Es gibt automatisierte Dienste, die mit relevanten Stichwörtern konfiguriert darauf hinweisen, wenn bestimmte Informationen verbreitet werden. Vor allem die verschiedenen Community-Plattformen entwickeln immer mehr Möglichkeiten (Suchmaschinen) um Trends zu überprüfen und populäre Themen herauszufiltern.

Mit der richtigen Methodik und dem den Situationen angepassten Instrumentarium kann ein Unternehmen den eigenen Ruf überwachen und falls nötig rechtzeitig reagieren. Der Blogger Manuel Fuchs beschreibt in seinem Online Reputation Management Tutorial die drei Grundsätze in der Anwendung. Der Ansatz stammt aus dem klassischen

⁶² Siehe: Yelp: Real People, Real Reviews: <http://www.yelp.com>

⁶³ Vgl. Pattison, Kermit: Managing an Online Reputation, 30.07.2009
http://www.nytimes.com/2009/07/30/business/smallbusiness/30reputation.html?_r=1&sq=&st=cse"=&scp=2"google alert=&pagewanted=print, 15.08.2009

„Issues Management“ der PR für den Reputationsaufbau, und es geht in der Auflistung primär um die Anwendungsgebiete einer ORM-Kampagne.

Laut Fuchs, kann man je nach Kampagnenbasis in 3 Bereiche unterscheiden:

- **Reputation Setting** - Ist der Grundstein für reibungslose Kommunikation und im Kern der Versuch, ein Unternehmen oder Person mit einem guten Ruf im Internet zu etablieren. So schwer es auch sein mag sich einen guten Ruf zu „kreieren“, besteht dennoch die Möglichkeit die eigenen Leistungen zu kommunizieren.
- **Reputation Cutting** - Bei negativen Schlagzeilen oder Anzeichen auf eine Verschlechterung der Reputation, gilt es die richtigen Gegenmaßnahmen einzuleiten. Eine Gegen Darstellung wird veröffentlicht oder ein Produkt vom Markt genommen. Je nach Fall wird die angemessene Kommunikations- oder Publikationstrategie angewendet.
- **Reputation Surfing** - Ist ein guter Ruf bereits vorhanden und herrscht ausreichend Feedback, ist es möglich weitere Projekte zu etablieren, was Expansion und Wachstum bedeuten kann.⁶⁴

Im Verlauf dieses Kapitels werden einige der ORM Methoden und Techniken beschrieben, mit denen der digitalen Ruf überwacht und eventuell repariert werden kann. Es geht um die Fragen „Wie kann man die Online Reputation überwachen?“ und „Was kann bei einem negativen Ergebniss unternommen werden?“. Es werden Methoden genannt wie man einen „Buzz“ schnell erkennt und darauf effektiv reagiert.

In den folgenden Abschnitten werden auch einige Beispiele zu Real-Time- / Trendsuchmaschinen und Social-Media-Tracking-Tools genannt, wobei die Darstellung in dieser Arbeit sich auf die Beschreibung von größtenteils kostenlosen Diensten beschränkt. Es geht primär um den theoretischen Ansatz der Möglichkeiten dieser Dienste, und nicht um eine vollständige Erörterung der Ansätze auf diesem Gebiet.

Es wird klar dass beim Online Reputation Management jeder Fall individuell behandelt werden muss, da sich für jede Internetpräsenz unterschiedliche Voraussetzungen und Notwendigkeiten ergeben. Eben durch die große Anzahl an Netzwerken und durch die kontinuierlichen Veränderungen im Anwendungsbereich und den (Online-)Technologien, ist es kaum möglich eine in allen Fällen funktionierende Anleitung zur Verbesserung der Online Reputation zu erstellen.

⁶⁴ Vgl. Fuchs, Manuel: Manuels Online Reputation Management Tutorial, 06.12.2008, <http://seo-marketing-blog.de/manuelfu/manuels-online-reputation-management-tutorial.html>, 29.07.09

Um die Online Reputation zu managen, bedarf es einer ganzen Reihe neuer Fertigkeiten, einschliesslich der Überwachung der Medien, der Auseinandersetzung und dem Austausch mit dem Teilnehmern der Communities und der technischen Kompetenzen sich in den frequentierten Kanälen zu etablieren und eigenständig zu fördern. Dazu gehört primär ein umfassendes Wissen über den angemessenen Umgang, die Nutzung und die Potentiale von Social-Media-Elementen.

5.2 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring als solches ist eines der wichtigsten Bestandteile des Online Reputation Management. In fast jeder Web-Recherche wird man mit der Meinung Dritter konfrontiert, und Unternehmen und Privatpersonen müssen damit rechnen, dass sich Kunden, Kollegen oder Geschäftspartner über bestimmten Themen austauschen. Es kann rapide Auswirkungen auf die Reputation haben, wenn nicht verfolgt wird, welche Behauptungen oder Nachrichten im Web kursieren.⁶⁵ Wenn der Ruf eines Unternehmen oder der einer Person erheblichen Schaden davonträgt, ist dies manchmal darauf zurückzuführen dass kein Monitoring betrieben wurde. Konsequenterweise konnte auch keine rechtzeitige Gegendarstellung oder eine adäquate Reaktion veröffentlicht werden.

In meiner Arbeit geht es primär um die kostenlosen Dienste, die es ermöglichen, spezifische Informationen im Netz zu finden und zu filtern. Über automatisierte Funktionen können Nutzer rechtzeitig über Entwicklungen informiert werden und entsprechend reagieren. Für das sogenannte „Do-It-Yourself“ Reputation Monitoring gibt es eine Vielzahl an Tools, die es ermöglichen relevante Netzwerke effektiv zu beobachten. Selbstverständlich gibt es auch professionelle Lösungen durch Unternehmen und Dienste, die Social Media Monitoring anbieten. Der Vorteil ist, dass spezialisierte Unternehmen genau wissen, welche Interessengruppen relevant sind und wo die wichtigsten Informationen zu finden sind. Diese Varianten sind in der Regel mit Kosten verbunden.

Grundsätzlich ist es möglich, ein effektives Monitoring zu betreiben, ohne kostenintensive Leistungen von Unternehmen in Anspruch zu nehmen. In den folgenden Abschnitten der Arbeit werden einige der Möglichkeiten beschrieben, die ein effektives „Do-It-Yourself“ Monitoring erlauben.

⁶⁵ Vgl. Eck 2008, S.223

Wie genau ein Monitoring vorgenommen wird, ist für jeden Fall unterschiedlich zu beurteilen. Meine Umfrageergebnisse (siehe Anhang - Abschnitt 9.2) zeigen, dass hier verschiedenste Ansätze benutzt werden. Die Netzwerke und Tools um die eigene Reputation zu überwachen, unterscheiden sich. Auch die Regelmäßigkeit unterscheidet sich von Fall zu Fall. Von den Befragten Unternehmen gaben 31 Prozent an, ihre Reputation einmal im Monat zu überprüfen, während 31 Prozent wöchentlich und 19 Prozent täglich ein Monitoring betreiben. Eine Agentur wird in den wenigsten Fällen gesondert damit beauftragt, was auch damit im Zusammenhang stehen kann, dass eher kleine und mittelständische Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben. Es kann ausreichen, täglich Nachrichtenseiten und Blogs zu besuchen um die Reputation zu überprüfen. Allerdings ist ein automatisiertes System mit den richtigen Diensten um ein Vielfaches effektiver.

Innerhalb der verschiedenen Ansätze für ein automatisiertes Monitoring sind einige Bestandteile essenziell: RSS-Feeds, Reputation-Tracking Software, Email Updates.

- **RSS-Feeds** - Viele Social Media Angebote bieten einen RSS-Feed, um spezifische Informationen zu abonnieren. Ein wichtiger Aggregator für die Feeds ist ein RSS-Reader. Das ist ein Dienst der alle abonnierten Feeds verwaltet und gruppiert. Der Marktführer dafür ist der „Google Reader“⁶⁶.

- **Reputation-Tracking Software** - Viele Internetseiten sind nicht einfach zu überwachen. Dafür entstehen immer mehr Software-Dienste, die teils kostenlos, teils als bezahlte Leistung die Inhalte im Web bündeln und bereitstellen. Mehr dazu in Abschnitt 5.2.5.

- **Email Updates** - Email-Updates sind zwar kein direkter Bestandteil von Social Media in diesem Zusammenhang aber erwähnenswert. Bei Internetseiten, die über keinen RSS-Feed verfügen, sondern über Newsletter und News-Systeme, werden regelmäßig via Email relevante Informationen bezogen und in den Monitoring Prozess integriert.⁶⁷

Vielen Themen werden nur in kleinen Gemeinschaften diskutiert und sind daher nicht immer ein tatsächliche Bedrohung für Unternehmen oder Personen. Eine Beobachtung ist dennoch empfehlenswert, da die Möglichkeit besteht, eine kritische Situation oder Informationslage frühzeitig zu bereinigen.

⁶⁶ Siehe: Google Reader: <http://www.google.com/reader/>, 25.08.2009

⁶⁷ Vgl. Andy Beal & Dr.Judy Strauss 2008, S.288 f.

Ein Problem beim Monitoring können Web-Foren darstellen. Es gibt zu jedem Fachgebiet zahlreiche Foren und Diskussionsrunden, deren Online-Gespräche oftmals sehr unstrukturiert ablaufen. In einigen Fällen ist es erst nach einer Mitgliedschaft möglich, die Diskussionen und Kommentare einzusehen, was es schwer macht, die Relevanz von Informationen aus Foren zu beurteilen. In diesem Fall ist kein automatisierter Prozess möglich, und dadurch eine zeitaufwendige Recherchearbeit vonnöten, um die Inhalte der Foren zu überprüfen.⁶⁸

Ein Ansatz für eine Zusammenfassung für Reputation-Monitoring kommt von Dan Schawbel, Autor für den Social Media Blog Mashable⁶⁹, der weltgrößte Blog mit Fokus auf Web 2.0 und Social Media Neuigkeiten.

Schwerpunkte für Social Media Monitoring sind laut seiner Liste u.a.:

- Ergebnisse bei Suchmaschinen (Seiten wie Google, Bing oder Yahoo)
- Blog Artikel
- Blog Kommentare
- Kommentare auf sozialen Diensten (Bsp. Social Bookmarking)
- Diskussionsboards (Bsp. Foren und derartige Plattformen)
- Mikroblogging Dienste (Bsp. Twitter)
- Social Media Aggregatoren (Social Media Quellen in einem Dienst vereint)
- Social Media Suche (Suche nach UGC aus allen Social Media Quellen)
- Das eigene Netzwerk (Partnerfirmen, Kollegen)

Wie erwähnt, unterscheiden sich die Brennpunkte für den Austausch im Web von Fall zu Fall. Daher sind auch die Schwerpunkte beim Beobachten der Medien je nach Sachlage festzulegen. Für ein erfolgreiches Monitoring müssen zunächst die richtigen Dienste und Brennpunkte im Social Web ausgemacht werden, um im Anschluss zu entscheiden, in welcher Regelmäßigkeit die eigene oder die Unternehmens-Reputation beobachtet werden soll.

Ein interessanter Aspekt bei einer flächendeckenden Beobachtung und Teilnahme an den Web 2.0 Angeboten ist, dass die so erschlossene Gemeinschaft (Community), teils autonom auf Fehler und Ungenauigkeiten hinweist – beispielsweise über Kommentare im eigenen Blog oder über Twitter. Eine starke Präsenz und Interaktion in den Netzwerken ermöglicht so eine Art Selbstregulierung für die Reputation.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Eck 2008, S.227

⁶⁹ Siehe: Mashable - The Social Media Guide, <http://mashable.com/about/>, 26.08.2009

⁷⁰ Vgl. Schawbel, Dan: Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand's Reputation, 24.12.2008 <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/>, 15.07.2009

5.2.1 Blog-Watch und Technorati

Blogs zu beobachten ist ein fester Bestandteil von ORM und dafür gibt es zahlreiche Ansätze. Eine der besten Möglichkeiten den Überblick über die wichtigen Blogs zu behalten, ist die Blogsuchmaschine Technorati. Seit 2002 bestimmt die Echtzeit-Suchmaschine speziell Weblogs nach Ihrem Ranking in der Blogosphäre. In einem ähnlichem Vorgang wie bei anderen Suchmaschinen wird die Relevanz der Seite nach Anzahl der Links bestimmt, die auf diese verweisen.⁷¹ Bei Technorati werden Suchergebnisse seit 2007 unter einem sogenannten „*Authority-Ranking*“ (Autorität) eingeordnet. Der Blog an erster Stelle des Rankings ist der mit der höchsten Zahl an eingehenden Links in einem Zeitraum von 180 Tagen. Der Blog an letzter Stelle ist demnach der mit am wenigsten eingehenden Links. Durch die hohe Zahl an Blog-Anmeldungen bei Technorati teilen sich die Blogs mit sehr niedrigem Ranking die letzten Plätze. Die eingehenden Links werden pro Blog nur einmalig gezählt, weshalb nicht fälschlicherweise ein einziger Blog durch viele eingehende Links das Ranking manipuliert.⁷² Technorati ist zu der führenden Blog-Suchmaschine avanciert und indexiert Millionen Blog-Beiträge täglich. Bei vielen Authority-Links für ein Web-Angebot liegt die Annahme nahe, dass dieses gut angenommen wurde. Dadurch ist es möglich diesbezüglich Rückschlüsse zu ziehen, ob bestimmte Blogs für bestimmte Themenfelder wichtig sind oder nicht. Über zahlreiche Suchoptionen und der Möglichkeit, RSS-Feeds für Tags und Begriffe zu beziehen, entsteht so eine optimale Möglichkeit des Blog-Monitoring.⁷³

Technorati indexiert nicht nur Millionen von Blog-Beiträge, sondern listet auch Video-Inhalte und Beiträge aus den Mainstream Medien. Das macht Technorati zu einem herausragenden Tool für eine umfassende Beobachtung von populären Themen und spezifischen Informationen, die in der Blogosphäre kursieren.⁷⁴

Andere Dienste liefern eine ähnliche Funktionalität mit der Option, RSS-Feeds für Suchbegriffe zu abonnieren oder nur die Kommentare in Blogs zu indexieren. Beispiele für effektives Blog-Monitoring sind:

- **Google Blogsearch** - Per Google Suche, ist es möglich die Blogosphäre in verschiedenen Sprache nach Themen zu durchsuchen. Bestimmten Suchbegriffe können als RSS-Feed abonniert und zeitlich sortiert werden.⁷⁵

⁷¹ Siehe: Technorati, <http://de.wikipedia.org/wiki/Technorati>, 25.08.2009

⁷² Siehe: Technorati: What is Authority, <http://support.technorati.com/faq/topic/71>, 25.08.2009

⁷³ Vgl. Eck 2008, S.230 f.

⁷⁴ Vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.292

⁷⁵ Siehe: Google Blog-Suche: <http://blogsearch.google.com/>, 28.08.2009

- **Backtype** - Diese Echtzeit-Suchmaschine durchsucht das Web nach Gesprächen. Nicht nur Kommentare aus Blogs werden indexiert, sondern auch viele andere Dienste – Mehr zu Echtzeit-Suchmaschinen im Abschnitt 5.2.3.⁷⁶
- **Blogpulse** - Dieser Dienst eignet sich sehr gut dazu, die Blogosphäre nach relevanten Themen und Trends zu durchforsten. Der „*Conversation Tracker*“ ermöglicht es auch, Kommentare von Blogs nach Informationen auszuwerten.⁷⁷

Die Blog-Suchmaschinen größtenteils auf Echtzeit getrimmt. Das bedeutet dass bei einem flächendeckenden Monitoring, relevante Informationen schnell entdeckt und ein möglicher Schaden für die Reputation begrenzt oder verhindert werden kann.

5.2.2 Suchmaschinen im Web

Die meisten Internetnutzer suchen sich die notwendigen Informationen die sie benötigen über Suchmaschinen wie Google, BING (Microsoft) oder Yahoo!. Suchmaschinen im Allgemeinen definieren die Reputation, da relevante Informationen, die sich rasch verbreitet haben und in vielen Netzwerke verlinkt wurden, schnell in den Suchmaschinen ganz oben stehen.

Die wohl bekannteste ist Google, die mit Ihrem Suchalgorithmus den Erfolg und Bekanntheitsgrad und den Ruf von so mancher Firma oder Person zementiert.

Mit dem Einzug von immer mehr Echtzeit-Suchmaschinen avancieren die verschiedenen Suchmaschinen zu einem der wichtigsten Elemente für ein erfolgreiches Monitoring.

Google ist nicht nur die bekannteste Suchmaschine, sondern auch eines der wichtigsten Bestandteile der Online-Reputation, da fast der gesamte relevante Web-Inhalt seinen Weg in die Suchergebnisse findet. In vielen Fällen überwiegt das Prinzip der Mehrheit und die Kritik des Einzelnen wird von den Ansichten und Erfahrungen der Anderen überlagert. Falls eine negative Schlagzeile den Weg in die Top 10 bei Google findet, ist es jedoch höchste Zeit zu handeln. Andernfalls kann dies schwere Folgen für die Reputation des betroffenen Unternehmens oder der Person nach sich ziehen.⁷⁸

Die Funktion als Seite, in der viele Nutzer sich häufig aufhalten und intensiv mit Inhalten beschäftigen (durch das Lesen von Suchergebnissen), trägt maßgeblich zur Meinung der Nutzer über ein Unternehmen oder Person bei.

⁷⁶ Backtype, <http://www.backtype.com>, 29.08.2009

⁷⁷ Blogpulse, <http://www.blogpulse.com>, 29.08.2009

⁷⁸ vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.294

Durch hochwertige Inhalte, die über verschiedene Social Media Kanäle gestreut werden, die wiederum von der Web-Community aufgegriffen und verteilt werden, kann die Reputation aktiv beeinflusst werden. Mehr dazu wird im Abschnitt 5.5 erläutert.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil für die Online Reputation sind Personensuchmaschinen. Mittels Eingabe von Namen und Email Adressen, ist die Suchmaschine in der Lage, das Netz nach personenbezogenen Informationen zu durchsuchen. Oftmals sind Profile aus sozialen Netzwerken in den Suchergebnissen genauso präsent wie Email-Adressen, Telefonnummern, Blog-Artikel oder Fotos von der letzten Party.

Beispiele von Personensuchmaschinen sind:

- **Yasni** - Diese Suchmaschine durchsucht alle öffentlich verfügbaren Informationen und Suchergebnisse zu einem Namen. Es werden unter anderem Texte, Bilder, Medienberichte, Netzwerk-Profile und Forenbeiträge angezeigt.⁷⁹

- **123people** - Der Suchdienst sucht nach öffentlich im Internet verfügbaren Informationen zu Menschen und liefert Bilder, Videos, Telefonnummern, E-Mail Adressen, Social Network Profile, Wikipedia Resultate u.a..⁸⁰

Personensuchmaschinen sind für Unternehmen eine ertragreiche Methode, um das digitale Erscheinungsbild von möglichen Job-Aspiranten vor einem Gespräch zu durchleuchten. Auch privat wird, wie Umfrage-Ergebnisse belegen, dass Suchen nach Bekannten, Geschäftspartnern und Nachbarn immer beliebter (siehe Abschnitt 3.2). Für Privatpersonen sind Personensuchmaschinen daher besonders relevant und bei einem personenbezogenen Reputation-Monitoring nicht wegzudenken.

5.2.3 Real-Time Suchmaschinen und Trendsuchmaschinen

Eines der wichtigen aktuellen Themen zur Suche im Social Web sind Echtzeit- oder Real-Time-Suchmaschinen. Echtzeitsuchmaschinen durchsuchen das Netz mit dem Versuch, das zu finden was genau zum Zeitpunkt der Suche passiert. Die Echtzeit-Suche von Twitter beispielsweise ist zu einem wirksamen Mittel geworden, um herauszufinden, was Menschen in einem bestimmten Moment zu einem spezifischen Thema denken oder kommentieren. Immer mehr Echtzeitsuchmaschinen werden gegründet und im-

⁷⁹ Siehe: Yasni, <http://www.yasni.de/>, 19.07.09

⁸⁰ Siehe: 123People, <http://www.123people.com>, 19.07.09

mer neuere Gebiete und Anwendungsbereiche dadurch abgedeckt. Fast alle Informationsflüsse aus den verschiedenen sozialen Medien werden angezapft und in Echtzeit zugänglich gemacht. Das Prinzip ist relativ simpel: Die Suchmaschinen durchsuchen die relevanten Quellen und aktualisieren Ihre Stream (Ergebnisse) automatisch sobald zum Suchbegriff etwas Neues veröffentlicht wird. Egal ob Twitter, Facebook, Digg, Blog Kommentare (wie bereits in Abschnitt 5.2.1 beschrieben), RSS-Feeds, Flickr Fotos, YouTube Uploads, Links oder andere Quellen. Die Möglichkeiten nehmen täglich zu. Eine Entwicklung, die für Reputation-Monitoring von großem Nutzen ist und es ermöglicht immer mehr Bereiche des Social Web in Echtzeit zu durchsuchen.⁸¹

Beispiele von Real-Time Suchmaschinen sind:

- **Twitter-Suche** - Das Mikro-Blogging Netzwerk Twitter kündigte im Mai 2009 die Veränderung zur Real-Time Suchmaschine an. Durch die Twitter Suche ist es möglich, alle Beiträge der Nutzer in Echtzeit zu durchforsten, mit dem Ergebnis das populäre Themen und Schlüsselbegriffe schnell auf Ihre Relevanz im Netz überprüft werden können. Die Suchmaschine besitzt mittlerweile ein System, in dem Kurznachrichten je nach Priorität eingestuft werden und Links in die Suche integriert sind – eine Art „*Reputation Ranking System*“.⁸²

- **Facebook Suche** - Im Juni 2009 kündigte Facebook erstmals eine Echtzeit-Suchmaschine an. Als direkte Konkurrenz für das Netzwerk Twitter, die bislang erfolgreichste Echtzeitsuchmaschine, entstand die Facebook Suche. Die Suchmaschine durchsucht Statusaktualisierungen, Gruppen, Kommentare, Events, Fotos, Notizen, Links und Öffentliche Profile von Facebook. Darüber hinaus ist es möglich, das restliche Internet zu durchsuchen und die Suchergebnisse zu filtern. Das mittlerweile hochfrequentierte soziale Netzwerk kann damit auf Reaktionen und Schlüsselbegriffen abgesucht werden.⁸³ Durch die Tendenz, dass immer mehr Inhalte Öffentlich gemacht werden, entwickelt die Facebook-Suche ein vergleichbares Potenzial wie die Twitter-Suche.⁸⁴

⁸¹ Vgl. Schonfeld, Erick: The Real Time Search Dilemma: Consciousness Versus Memory, 26.06.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/06/26/the-real-time-search-dilemma-consciousness-versus-memory/>, 22.07.2009

⁸² Vgl. Schroeder, Stan: Twitter Search to Become Real Search, 07.05.2009 <http://mashable.com/2009/05/07/twitter-search-real/>, 20.07.2009

⁸³ Vgl. Parr, Ben: Watch Out Twitter! Facebook Launches Realtime Search, 10.08.2009, <http://mashable.com/2009/08/10/facebook-launches-realtime-search/>, 15.08.2009

⁸⁴ Vgl. Kincaid, Jason: Facebook Flips The Switch On Real-Time Search, Goes After Twitter Where It Hurts, 10.08.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/08/10/facebook-flips-the-switch-on-real-timesearch-goes-after-twitter-where-it-hurts/>, 15.08.2009

■ **Collecta Real Time Social Search** - Es gibt mittlerweile viele Dienste, die es ermöglichen, das Social Web in Echtzeit nach Suchbegriffen zu durchsuchen. Hierbei aktualisieren sich die Suchergebnisse automatisch sobald neue Inhalte dazukommen. Collecta wurde im Juni 2009 im Netz veröffentlicht und liefert die bis dato schnellsten Aktualisierungen in Sachen Echtzeit. Die Ergebnisse sind Fotos, Videos, Twitter-Veröffentlichungen, Statusaktualisierungen von sozialen Netzwerken und Blog. Dies sind optimale Voraussetzungen um die eigene Reputation im Netz zu überprüfen oder Ergebnisse zu Trends zu erhalten.⁸⁵

■ **BING** - Im Juni 2009 veröffentlichte der Weltkonzern *Microsoft* eine neue Suchmaschine. Mittlerweile als ernstnehmende Instanz in der Welt der Suchmaschinen avanciert, bietet BING auch eine Echtzeitsuche für Twitter. Damit ist BING eine der ersten „Mainstream“ Suchmaschinen mit großem Marktanteil, die Real Time Funktionen Seite an Seite mit den normalen Suchergebnissen indexiert.⁸⁶ BING bietet aktuell den Dienst „BingTweets“ an, der Ergebnisse aus dem Netzwerk Twitter liefert.⁸⁷

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Recherche im Social Web sind die sogenannten Trend-Suchmaschinen. Trend-Suchmaschinen bieten die Funktion, bestimmte Suchbegriffe mit dem aktuellen Suchaufkommen eines Netzwerks zu vergleichen. So lässt sich schnell herausfinden, ob sich relevante Informationen eines Unternehmens oder einer Marke schnell verbreiten. Es ist möglich, bestimmte Begriffe miteinander in Verbindung zu bringen und im direkten Vergleich eine Trendkurve im Zeitverlauf zu beobachten.

Relevante Beispiel für Trendsuchmaschinen sind:

■ **Google Trends** - Das populärste Beispiel dafür kommt von Google mit dem Dienst Google Trends. Mit Google Trends ist es möglich, eigene Suchbegriffe mit dem gesamten Suchaufkommen von Google zu vergleichen. Die Trendsuchmaschine, zeigt an, wie oft Themen über einen bestimmten Zeitraum gesucht wurden. Damit ist es möglich, die Hypes und Trends der Nutzer nachzuvollziehen. Sehr nützlich ist auch ein von Google

⁸⁵ Vgl. Van Grove, Jennifer: Collecta: True Real-Time Social Search, 18.07.2009 <http://mashable.com/2009/06/18/collecta/>, 15.08.2009

⁸⁶ Vgl. Ostrow, Adam: Bing Includes Tweets With Search Results (For Famous People), 01.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/01/bing-twitter/>, 20.08.2009

⁸⁷ Vgl. Ostrow, Adam: BingTweets: Bing + Twitter Search Results Side-by-Side, 14.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/14/bingtweets-bing-twitter-search-results-side-by-side/>, 15.08.2009

gebotener Überblick zu den 100 meisgesuchten Themen der Aktualität.⁸⁸

■ **Technorati Frequency Chart** - Die Technorati Charts durchsuchen die Blogosphäre nach Tags und ermöglichen, es bestimmte Schlüsselbegriffe miteinander zu vergleichen. Bis zu 5 verschiedene Themenbereiche oder Suchbegriffe können bei Technorati gesucht und grafisch dargestellt werden. Diese Art der Suche ähnelt der bei Google Trends, wird aber ausschliesslich auf Blogs angewandt.⁸⁹

■ **Facebook Lexicon** - Das Facebook Lexicon erschien gegen Mitte 2008.⁹⁰ Die Facebook Trend-Suchmaschine durchsucht die Beiträge und Profile der Nutzer nach Schlüsselbegriffen und erstellt anschliessend eine Grafik, in der die Häufigkeit des Aufkommens von Begriffen über einen Zeitraum dargestellt wird. In diesem Dienst ist es auch möglich verschiedene Begriffe oder Themen miteinander zu vergleichen und demnach kann eine Trendkurve nachvollzogen werden.⁹¹

Im direkten Vergleich zu anderen Trendsuchmaschinen wie Technorati Charts oder Google Trends, könnte sich Facebook Lexicon als weniger nützlich erweisen. Zwar ist es möglich, den „Buzz“ oder Trend, der sich um einen Suchbegriff dreht zu erkennen, aber aus den Ergebnissen gehen keine Zahlen hervor. Insofern ist es nicht abschätzbar welches Ausmaß ein Trendauschlag in der Grafik wirklich hat.⁹²

Allgemein lässt sich feststellen, dass Real-Time- und Trendsuchmaschinen ein optimale Ergänzung für ein effektives Social Media Monitoring sind. Es ist möglich, Trends zu beobachten und Themenbereiche miteinander zu vergleichen. Die Nutzer können kostenfrei und in Echtzeit mit verschiedenen Tools das Social Web nach relevanten Informationen. Die Relevanz dieser Suchmaschinen wächst täglich, und die jüngsten Entwicklungen in diesem Bereich lassen mutmaßen, dass die Phase der Real-Time- und Trendsuchmaschinen gerade erst begonnen hat (mehr dazu in Abschnitt 6 - Trends).

⁸⁸ Siehe: Google Trends, <http://www.google.com/trends>, 17.07.2009

⁸⁹ Vgl. MacManus, Richard: Facebook Lexicon Launches - Google Trends for Facebook, 15.04.08, http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_lexicon.php, 19.07.2009

⁹⁰ Vgl. Lindsay, Roddy, Facebook Lexicon, 15.04.2008, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=13856412130>, 15.08.2009

⁹¹ Vgl. Hopkins, Mark: Facebook's to Release the Lexicon for Tracking Wall Posts, 15.04.2008, <http://mashable.com/2008/04/15/facebook-lexicon/>, 21.07.2009

⁹² Siehe: Technorati Frequency Chart, <http://technorati.com/chart/>, 20.08.09

5.2.4 Google Alerts

Ein weiterer Dienst des Google Konzerns ist Google Alerts. Der kostenlose Dienst besteht aus E-Mails, die automatisch an den Nutzer versendet werden, wenn neue Google-Ergebnisse für bestimmte, im Vorfeld definierte Suchbegriffe vorliegen. Da manuelles Recherchieren sehr mühselig und zeitaufwendig ist, kann somit die Suche nach relevanten Begriffen, die im Bezug zu einer Person oder eines Unternehmens stehen, automatisiert werden.⁹³

Der Dienst unterscheidet aktuell in 4 verschiedene Typen von Alerts:

- **News Alerts** - Eine Email-Benachrichtigung wird für Artikel unter den ersten 10 Ergebnissen bei „Google News“ versandt – einer computergenerierten News-Website, auf der Schlagzeilen aus einer großen Zahl an Nachrichtenquellen weltweit gesammelt werden.⁹⁴
- **Web Alerts** - Eine Email-Benachrichtigung wird für Artikel unter den ersten 20 Ergebnissen bei der Google Suche versandt.
- **News & Web Alerts** - Diese Alerts kombiniert „News“ und „Web“.
- **Groups** - Bei einem „Groups“-Alert, wird eine E-Mail an den Nutzer gesendet, wenn sich neue Nachrichten unter den ersten 50 Ergebnissen für die definierte Suche in Google Groups befinden – einem Dienst für Online-Kooperationen des Konzerns.⁹⁵

Für Unternehmen ist es sinnvoll, den eigenen Namen, Produkte, dazugehörige Marken, und branchenspezifische Begriffe bei den Google Alerts zu konfigurieren. Es ist empfehlenswert die Konkurrenz über diesem Weg zu beobachten. Über die erweiterten Suchfunktionen ist es möglich, spezifische Quellen gezielt nach Schlagwörtern zu durchsuchen oder einen bestimmten Zeitraum festzulegen, in dem die Suche erfolgen soll.⁹⁶ Sinnvoll ist der Dienst vor allem, weil seit 2006 auch auf neue Blog-Artikel hingewiesen wird. Diese Entwicklung entstand, als die Google Blogsuche mit dem Google Newsdienst verbunden wurde. Dies ermöglichte auch aktuelle Ergebnisse aus der Blogosphäre in den Alerts zu empfangen.⁹⁷

⁹³ Siehe: Google Alerts-Hilfe, <http://www.google.de/support/alerts/#q1>, 25.08.2009

⁹⁴ Über Google News, http://news.google.com/intl/de_de/about_google_news.html, 25.08.2009

⁹⁵ Siehe: Google: Wofür kann ich Google Groups nutzen?, <http://groups.google.com/support/bin/answer.py?answer=69235&cid=1b6z6j0po8g9t&src=cb&lev=answer>, 25.08.2009

⁹⁶ Vgl. Eck 2008, 229

⁹⁷ Vgl. Kirkpatrick, Marshall: Google Alerts Adds Blogs to News Search, 26.10.2006, <http://www.techcrunch.com/2006/10/26/google-alerts-adds-blogs-in-a-big-way/>, 20.08.2009

Der Erfolg von Maßnahmen und die Popularität von bestimmten Themen lässt sich so effektiv ermitteln. Google Alerts sind damit mehrheitlich für Unternehmen geeignet und ermöglichen die gezielte Kontrolle der Online-Reputation.

In der aktuellen Entwicklung steht auch ein weiterer Ausbau der Alerts-Dienste bevor. Jüngst kündigte Google an, dass der Dienst „Pubsubhubbub“⁹⁸ kompatibel ist, einer Erweiterung für RSS- oder Atom-Feeds. Diese Erweiterung verkürzt die Zeit bis Informationen, die über RSS- oder Atom-Feeds transportiert werden, von den verschiedenen Suchmaschinen oder Diensten wie Google Alerts gefunden werden. Verkürzen heisst in diesem Fall, dass die Informationen fast in Echtzeit (Real-Time) in den Alerts-Diensten auftauchen, sofern die Feeds mit einer solchen Zusatzerweiterung beschleunigt wurden. Das bringt ähnliche Vorteile wie die Arbeit mit den Real-Time Suchmaschinen, da Informationen immer schneller und effektiver gefunden werden können. In diesem Fall wird der Nutzer von Alerts fast in Echtzeit über neue Inhalte benachrichtigt.

Diese Technologien sind noch nicht sehr verbreitet, werden aber vorraussichtlich immer mehr in die Online-Dienste integriert, was deren Effektivität um eine Vielfaches steigern könnte und den Informationsfluss weiter beschleunigen wird.⁹⁹

5.2.5 Reputation Tracking Tools

Viele Internetseiten sind nicht einfach zu beobachten und ein automatisiertes Monitoring ist oft nicht möglich, weil keine RSS-Feeds bezogen werden können. Dabei helfen Reputation Tracking Tools. Diese Art Software wurde eigens dafür entwickelt, um Internetseiten auf die Erneuerungen der Inhalte zu überprüfen. Viele der Tracking Tools sind kostenpflichtig, weil hinter Ihnen aufwendige Entwicklungskosten stecken und Reputationsmanagement eine große Marktlücke verspricht.

Die Tools werden dazu verwendet, um das Netz nach eigens definierten Suchbegriffen zu durchsuchen und Nutzer automatisch zu benachrichtigen, sobald neue Informationen oder Inhalte zu einem Themenbereich veröffentlicht werden.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Siegler, MG: Google Continues To Feed The PubSubHubbub. Google Alerts Now In Real-Time, 19.08.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/08/19/google-continues-to-feed-the-pubsubhubbub-google-alerts-now-in-real-time/>, 25.08.2009

⁹⁹ Siehe: pubsubhubbub, <http://code.google.com/p/pubsubhubbub/>, 25.08.2009

¹⁰⁰ Vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.294

Die Online-Applikationen unterscheiden sich in Ihrer Funktionalität sowie im Angebot, und vereinfachen den Monitoring-Prozess um ein Vielfaches, da oft eine zusätzlich Analyse angeboten wird.

Für Tracking Tools gibt es ein konstant wachsendes Angebot, weshalb die Dienste in dieser Arbeit nur beschränkt und beispielhaft beschrieben werden können.

Drei Beispiele für Tracking Tools sind:

- **Buzzlogic Insights** - Die Firma Buzzlogic ¹⁰¹ bietet die „*Insights*“ Applikation mit der es möglich ist, das Social Web nach Multiplikatoren zu durchsuchen. Das Buzzlogic Tool ermöglicht es, spezifische Blogger zu verfolgen sowie Blogger Profil-Listen und Social Media Landkarten (wer verlinkt wen) zu erstellen. Der Dienst ist in zwei Hauptbereiche unterteilt: Marketing und PR.
- **Radian6** - Radian6¹⁰² ermöglicht es, ein Monitoring mit spezifischen Stichwörtern aufzusetzen. Es überwacht mit diesen „*Keywords*“ das Social Web in Echtzeit und liefert eine Analyse der empfangenen Daten. Der Dienst ist speziell dafür ausgelegt, Beiträge viraler Natur zu verfolgen und sichtbar zu machen.¹⁰³
- **Copernic Tracker** - Der Copernic Tracker ¹⁰⁴ erlaubt es, Änderungen ist so gut wie jedem Web-Content zu verfolgen – Einträge in Foren, Geschäftsprofile, Internetseiten von Firmen und generell Internetseiten ohne RSS-Feeds oder Email-Newsletter Systemen.¹⁰⁵

Die mitgelieferte Analyse der Reputation Tracking Tools und die Möglichkeit, das Social Web weitreichend über einen solchen Dienst zu bündeln, bietet Vorteile gegenüber dem automatisierten Monitoring von anderen Diensten. Diese wiederum liefern die Ergebnisse zwar in Echtzeit und auf Themenbereiche optimiert, jedoch ist die Auswertung oft zeitintensiv und aufwendig.

Reputation Tracking Tools sind eine effektive Art, ein Monitoring durchzuführen und in der Regel mit Kosten verbunden.

¹⁰¹ Vgl. Buzzlogic: Features for Marketers / PR, <http://www.buzzlogic.com/marketers/features.html>, 28.08.2009

¹⁰² Siehe: Radian 6 - Social Media Measuring, Monitoring and Engagement <http://www.radian6.com/cms/home>, 28.07.2009

¹⁰³ Vgl. Schawbel, Dan: Top 10 Reputation Tracking Tools Worth Paying For, 29.12.2008, <http://mashable.com/2008/12/29/brand-reputation-monitoring-tools/>, 19.08.2009

¹⁰⁴ Siehe: Copernic Tracker, <http://www.copernic.com/en/products/tracker/>, 26.08.2009

¹⁰⁵ Vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.290

5.3 Personal Branding im Web

Der Drang zur Selbstvermarktung von Privatpersonen über soziale Medien hat in Bezug auf die Netzwelt eine Begrifflichkeit geformt: Personal Branding – die digitale Marke Eigenbau. Digitale Selbstdarstellung und die Kontrolle über den ersten Google-Eindruck wird täglich wichtiger, insbesondere für Freiberufler oder Menschen die auf der Suche nach einem neuen Job sind. Im direkten Zusammenhang mit der Tendenz, dass Arbeitnehmer vermehrt im Internet Ihre Mitarbeiter überprüfen (*siehe Abschnitt 3.2*), entstehen immer mehr Möglichkeiten die eigene „Marke“ oder „Personal Brand“ zu formen. Viele benutzen die Möglichkeiten des Social Web bereits, um sich gezielt einen Namen zu machen. Dabei geht es um das eigenständige Inszenieren und das Steuern einer möglichst positiv besetzten Web-Präsenz.¹⁰⁶ Zur Personal Brand gehören soziale Netzwerke, die Bilderwelten, der eigene Blog oder Internetseite also alles, was im Netz Rückschlüsse auf eine Person möglich macht. Für eine optimale Positionierung ist es notwendig, verschiedenen Medien regelmäßig zu aktualisieren und darauf zu achten, dass die Informationen und Profile ansprechend sind. Oftmals ist die Pflege und die Inszenierung im Web ein zeitaufwendiger Prozess. Daher gibt es auch in dieser Sparte Dienste, die Netzwerke bündeln und Prozesse automatisieren.

Ein Beispiel von einem Personal Branding Dienst ist „myON-ID“:

■ **myON-ID** - Als Mitglied bei myON-ID ist es möglich, alle wichtigen Informationen zu einer Person in Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Blogs und Multimediadatenbanken zu ermitteln und daraus eine Art kommentierte Linkliste aller Suchtreffer als digitale Visitenkarte zusammenzustellen. Darüber hinaus ist es möglich Blogs, Webseiten und Dienste wie Facebook, Myspace, Twitter oder YouTube einzubinden. myON-ID stellt regelmäßig eine Liste mit Suchtreffern zu einem Namen und ermöglicht damit auch eine Art Reputation Monitoring.¹⁰⁷

Damit ist die Optimierung der digitalen Selbstinszenierung o. Personal Branding gewissermaßen ein Teil von ORM. Für Privatpersonen ist dies eine Möglichkeit den Ruf zu managen, infolgedessen die Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen und Ihr Online-Ansehen zu verbessern.

¹⁰⁶ Vgl. Mai, Jochen: Personal Branding - Warum Sie zur Internet-Marke werden sollten, 29.05.09, <http://karrierebibel.de/personal-branding---warum-sie-zur-internet-marke-werden-sollten/>, 28.08.2009

¹⁰⁷ Siehe: MyOnID - Personal Branding & Reputation Management <http://about.myonid.de/>, 19.08.2009

5.4 Fake-Accounts und Brandjacking

Das sogenannte „*Brandjacking*“ ist schon länger ein Thema im World Wide Web.

„*Cyber-Squatting*“ beinhaltet das Umlenken von Nutzern auf gefälschte Internetseiten von bekannten Marken oder Unternehmen. Nach Angaben von MarkMonitor¹⁰⁸ sollen in Bezug auf die internationale Verbreitung und hinsichtlich der Komplexität diese Art Angriffe im Jahr 2009 weiter zunehmen.¹⁰⁹

Die sozialen Medien sind in der Hinsicht nicht verschont worden. Zwar unterscheiden sich die Art der Attacken, aber es kann durchaus von Brandjacking die Rede sein. Einer der erste Fälle in Deutschland wurde 2008 dokumentiert. Über den Mikro-Blog Twitter wurde unter der Unternehmensidentität (Corporate Identity) der Tageszeitung Hamburger Morgenpost eine Meldung verbreitet.¹¹⁰ Die Geschäftsführung stellte schnell klar dass nicht die Hamburger Redaktion hinter der Meldung steckte. Wie im Fallbeispiel in Abschnitt 3.3 beschrieben, wurde auch *ZEIT ONLINE* Opfer eines gefälschten Twitter-Accounts.

Man spricht von Fake -Accounts, wenn sich Nutzer bei Social Media Diensten anmelden, sich als eine bekannte Marke oder Unternehmen ausgeben und in dessen Namen Informationen verbreiten. Im Internet ist es weit verbreitet dass „*Faker*“, sich in Internet-Foren oder Chatrooms unter Verwendung irreführender Angaben anmelden und unerkannt und anonym Informationen verbreiten.¹¹¹

Für bekannte Persönlichkeiten, Unternehmen oder bekannte Marken kann hinsichtlich der Online Reputation großer Schaden verursacht werden, wenn ein *Fake-Account* lange unerkannt bleibt. Um die digitale Identität zu wahren, müssen Unternehmen und Privatpersonen zwangsläufig im Social Web präsent werden. Wichtig ist hierfür vor allem, die Konten und Profile bei den verschiedenen Netzwerken zu sichern und zu aktivieren. Hierbei ist irrelevant ist ob der Teilnehmer effektiv im Web 2.0 aktiv wird oder nicht.

In der Folge von mehreren Klagen bekannter Persönlichkeiten führte Twitter deshalb im Juni 2009 ein neue Funktion ein. Für bekannte Firmen, Persönlichkeiten und öffentliche

¹⁰⁸ Siehe: MarkMonitor, <http://www.markmonitor.com/>, 19.08.2009

¹⁰⁹ Vgl. Reder, Bernd: »Brandjacking«: Internet-Kriminelle nutzen Popularität prominenter Marken, 02.04.2009 <http://www.networkcomputing.de/brandjacking-internet-kriminelle-nutzen-popularitaet-prominenter-marken/>, 19.08.2009

¹¹⁰ Vgl. Eck, Klaus: Erstes Logo-Hijacking im Web 2.0: Experten raten zur Social-Web-Präsenz, 17.04.2008, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/825274og.html>, 12.07.2009

¹¹¹ Siehe: Fake, http://de.wikipedia.org/wiki/Fakeaccount#Fake_im_Internetkontext, 28.08.2009

Einrichtungen richtete der Dienste sogenannte „*Verified Accounts*“ (verifizierte Konten) ein. Alle verifizierte Konten wurden durch ein Siegel grafisch als solche identifiziert.

Da es bei Twitter, Facebook und ähnlichen Netzwerken möglich ist, kostenlos Profile anzulegen, werden gefälschte Profile und Konten zu einem generellen Problem im Web.¹⁰⁷

Im Allgemeinen ist die Fälschung von Profilen, Blogs und Webseiten problematisch für die Glaubwürdigkeit des Social Web. Oftmals nutzen auch PR-Strategen das enorme Kommunikationspotenzial des Web 2.0 für die Interessen Ihrer Unternehmenskunden aus. Schleichwerbung und gefälschte Beiträge sind im Social Web fast an der Tagesordnung und reduzieren die Glaubwürdigkeit von vielen seriösen Beiträgen.¹¹²

Wie die Recherche über die aktuellen Entwicklungen ergibt, ist es für Unternehmen und bekannte Persönlichkeiten ratsam, über ein umfassendes Monitoring nach gefälschten Konten zu suchen, um eine solche Situation zu vermeiden.

5.5 Theorien zu Methoden und Regeln für ORM im Social Web

Wie aus der Arbeit hervorgeht, gibt es für Online Reputationsmanagement einen komplexen und vielschichtigen Anwendungsbereich. Unternehmen und Personen befinden sich meist in sehr individuellen Situationen und mit einzigartigen Sachlagen konfrontiert, die es zu lösen gilt. Aus der Recherchearbeit zu ORM gehen dennoch einige Faustregeln hervor, an denen sich Unternehmen und Privatpersonen orientieren können, um sich im Netz erfolgreich zu etablieren und auf negative Schlagzeilen reagieren zu können. Die in diesem Abschnitt beschriebenen Regeln sind ein theoretischer Ansatz zu erfolgreichen ORM und haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Eines wird jedoch klar: online zu sein ist wie in der Öffentlichkeit zu stehen. Es entstehen Probleme mit *Fake-Accounts* der eigenen Online-Identität oder virale Mechanismen bei Informationen, die möglicherweise über Mitarbeiter eines Unternehmens in Social Media Sphäre durchgesickert sind und für das Unternehmen großen Schaden anrichten können. Es formen sich Communities die bewerten und kritisieren. Es gibt viele Nutzer die mit großem Vertrauen zu dem Medium nach Informationen zu Dienstleistungen suchen. Es existieren, Blogger die objektiv oder subjektiv über Personen und Unternehmen berichten und damit sehr viele Menschen erreichen und beeinflussen können.

¹¹² Vgl. Rao, Leena: Facing A Lawsuit And Complaints From Celebs, Twitter Launches Verified Accounts, 06.06.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/06/06/facing-lawsuits-and-complaints-from-celebs-twitter-launches-verified-accounts/>, 20.08.2009

Der Apparat des Social Web, in dem so gut wie jeder Nischenbereich vertreten ist, generiert gigantische Mengen an Informationen, die von Suchmaschinen indexiert, weltweit zugänglich und auffindbar gemacht werden. Auf Grund dessen wird es immer wichtiger, für die Teilnehmer in der Social Media Sphäre zumindest Präsenz zu zeigen, um die Situation kontrollieren und adäquat reagieren zu können.¹¹³

5.5.1 Regeln im Umgang mit Social Media

Die beschriebenen Regeln zielen auf Unternehmen ab, sind aber theoretisch auf die Reputation von Privatpersonen übertragbar. Durch die reduzierte Öffentlichkeit, ist ORM für Privatpersonen in dem beschriebenen Umfang nicht notwendig.

Einige der wichtigsten Aspekte im Umgang mit Social Media sind:

- **Hochwertiges Auftreten im Web** - Mögliche Kunden, Angestellte, Investoren oder Geschäftspartner sind nur eine Fraktion derer, die durch einen hochwertigen Auftritt im Web beeinflusst werden. Die Online Reputation wird maßgeblich von der Qualität der Inhalte und vom Design der eigenen Web-Präsenz oder Blogs geformt. Die Firmenseite oder das persönliche Portfolio sollten so gestaltet sein, dass Nutzer leicht alles finden was sie anderweitig suchen würden: Links zu Produktbewertungen, Feedback von Bloggern, eigene Videos und Podcasts. Die Inhalte sollten über einen RSS-Feed abonnierbar sein. Darüber hinaus sollte die Möglichkeit bestehen Inhalte in die soziale Medien weiterzuleiten.¹¹⁴

- **Teilnahme in der Social-Media-Sphäre** - Um Online sichtbar und auffindbar zu werden, um eine Basis zu schaffen und auf mögliche Zwischenfälle schnell und adäquat zu reagieren, ist eine Social Media Präsenz unverzichtbar. Es ist empfehlenswert in allen wichtigen Netzwerke vertreten zu sein – vom Mikro-Blogging Dienst bis hin zu Video-plattformen. Sinnvoll sind Social Media Aggregatoren wie der Dienst „*Friendfeed*“¹¹⁵, in denen viele der sozialen Dienste zusammenfließen und es einfacher und effizienter möglich ist, diese mit Inhalten zu füllen. Wichtig für den Erfolg ist, dass die Social Media Elemente regelmäßig genutzt und gepflegt werden. Hochwertige und interessante Inhalte sind dabei ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Social Media Präsenz.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Eck, Klaus: Erstes Logo-Hijacking im Web 2.0: Experten raten zur Social-Web-Präsenz, 17.04.2008, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/825274og.html>, 12.07.2009

¹¹⁴ Vgl. Beal, Andy: Ten Tactics That Could Save Your Online Reputation, 11.03.2008, <http://mashable.com/2008/03/11/online-reputation/>, 17.07.2009

¹¹⁵ Siehe: Friendfeed, <http://friendfeed.com/>

¹¹⁶ Vgl. Betancourt, Leah: A Guide to Protecting Your Online Identity, 21.04.2009, <http://mashable.com/2009/04/21/protecting-online-identity/>, 17.07.2009

■ **Auswahl der richtigen Netzwerke** - Für eine erfolgreiche Social Media Strategie ist es notwendig, die Netzwerke zu lokalisieren, wo potenzielle Kunden oder Geschäftspartner aktiv sind. Soziale Netzwerke bei denen die Wahrscheinlichkeit groß ist dass ein Austausch über das eigene Unternehmen stattfindet, sind logischerweise wichtiger als andere. Ein wichtiger Aspekt ist daher, den eigenen Einflussbereich in der Social-Media-Sphäre zu lokalisieren und sich dort zu etablieren.

■ **Mitarbeiter Training** - Die Angestellten eines Unternehmens repräsentieren und verkörpern dieses auch im eigenen digitalen Erscheinungsbild. Wenn die eigenen Angestellten eine glaubwürdige und authentische Webpräsenz führen, transportieren sie die Unternehmens-Reputation in die verschiedenen Kanäle. Für Unternehmen ist es demzufolge sinnvoll, die eigenen Mitarbeiter für solche Zwecke zu instruieren oder zu schulen, damit die richtigen Informationen an die Öffentlichkeit geraten. Vor allem eine positive Firmen-Kultur bewirkt, dass die eigenen Mitarbeiter in den Netzwerken keine schädliche Informationen verbreiten und die Firmenreputation eher fördern als ihr schaden.¹¹⁷

■ **Umfassendes Monitoring** - Wie im Abschnitt 5.2 beschrieben, ist ein umfassendes Social Media Monitoring ein wichtiger Aspekt für erfolgreiches ORM. Für ein erfolgreiches Monitoring ist vor allem wichtig zu wissen, welche potenziellen „Influencer“ es gibt. Bekannte Blogger oder Mikro-Blogger haben einen größeren Einfluss als unbekannte Blogger. Informationen verbreiten sich über Nachrichtenportale und gutbesuchte Communities sehr schnell, und durch das Beobachten der Netzwerke wird der Informationsfluss überwacht.¹¹⁸

■ **Reaktion und Transparenz** - Reaktionen auf Blog-Beiträge oder Nutzer-Bewertungen sind eine empfindliche Angelegenheit. Eine aggressive, wenig durchdachte Antwort verschlimmert in der Regel eher eine Situation. Höflichkeit, Ehrlichkeit und Transparenz sind Merkmale, die sich im Kampf um die Reputation auszahlen. In vielen Fällen reagiert die Online-Community sehr positiv auf höfliche und transparente Reaktionen von Unternehmen auf negative Zwischenfälle, ohne diese verleumden zu wollen.

Es ist nicht notwendig, auf einzelne negative Meldungen einzugehen, wenn der Konsens zu einer Firma oder Person positiv ist. Allerdings sollten diese unter Beobachtung stehen.

¹¹⁷ Vgl. Lauby, Sharlyn: 5 Steps for Successful Social Media Damage Control, 09.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/09/social-media-damage-control/>, 17.07.2009

¹¹⁸ Vgl. Pattison, Kermit: Managing an Online Reputation, 30.07.2009
http://www.nytimes.com/2009/07/30/business/smallbusiness/30reputation.html?_r=1&sq=&st=cse"=&scp=2"google alert=&pagewanted=print, 15.08.2009

Durch eine persönliche Nachricht oder eine öffentliche Entschuldigung in den relevanten Netzwerken kann der Schaden von negativen Veröffentlichungen in Grenzen gehalten werden. Wichtig ist auch, auf erfasste Meldungen / Meinungen prompt zu reagieren, damit die Nutzer und Teilnehmer das Gefühl bekommen, die Situation wird ernst genommen. Das Überprüfen vom Wahrheitsgehalt und Fakten über eine Meldung und eine gut durchdachte Strategie sind wichtige Bestandteile einer adäquaten Reaktion.¹¹⁹

■ **Eine Krisenstrategie entwickeln** - Für den Ernstfall sollten Unternehmen eine Krisenstrategie entwickeln, um ihren Umgang mit einer Online-Reputation-Krise zu koordinieren. Hierbei geht es primär darum, festzustellen, wie sich eine solche Situation entwickelt. Dafür muss ein konstantes Monitoring dergestalt entstehen, dass eine Auswertung über den Verlauf der Situation und der Reaktionen im Netz erfolgt. Übermäßig schnelle Reaktionen können schädlich sein, da sich Informationen möglicherweise gar nicht viral verbreiten. Sollte es doch passieren, ist es auch wichtig zu überprüfen, ob der Hype zu Beginn einer viralen Verbreitung von Informationen abgeklungen ist oder das Problem weiter besteht. Eine ausgiebige Recherche, um die Notwendigkeiten der Verbraucher und Nutzer zu ermitteln, ist notwendig und deren Auswertung rechtfertigt die Art der Reaktion. Manchmal reicht eine Entschuldigung, bei schlimmeren Fällen erwarten Nutzer oder Verbraucher konkrete Veränderungen. Unternehmen, die hinsichtlich einer Social-Media-Krise eine Strategie entwickeln, können schnell und effektiv reagieren und dadurch in der Regel größeren Schaden an der Reputation vermeiden.¹²⁰

■ **Prävention für den Ernstfall** - Ein entscheidender Punkt für erfolgreiches Online Reputation Management ist das Archivieren der eigenen Inhalte und die Dokumentation der persönlichen oder unternehmensbezogenen Veröffentlichungen. Internetseiten sollten gespeichert, Kommentare auf Blogs und eigene Blog-Artikel dokumentiert werden. Damit entsteht die Basis für eine angemessene Reaktion im Ernstfall und der Überblick der firmeneigenen o. persönlichen Informationsflüsse. Wichtig ist auch, dass Datenschutz- und Nutzungsbedingungen, für die auf der eigenen Website oder Blog veröffentlichten Inhalte geprüft werden. Ein kluger Umgang mit den Möglichkeiten im Social Web ist ein wirkungsvoller Präventions-Mechanismus um die eigene Online Reputation vor dem Ernstfall zu schützen.¹²¹

¹¹⁹ Vgl. Andy Beal + Dr.Judy Strauss 2008, S.320

¹²⁰ Vgl. Lauby, Sharlyn: 5 Steps for Successful Social Media Damage Control, 09.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/09/social-media-damage-control/>, 17.07.2009

¹²¹ Vgl. Betancourt, Leah: A Guide to Protecting Your Online Identity, 21.04.2009, <http://mashable.com/2009/04/21/protecting-online-identity/>, 17.07.2009

5.5.2 ORM Methoden

Es existieren verschiedene Ansätze für erfolgreiches ORM. In dieser Arbeit wird keine ORM Kampagne ausführlich beschrieben, jedoch erfolgt die Erläuterung zweier Ansätze für eine erfolgreiche Vorgehensweise.

Zwei allgemeine Ansätze zur Verbesserung des digitalen Rufs sind:

- **Verringerung der Autorität negativer Seiten durch SEO** - Der Grund dafür, warum eine Seite oder Nachricht gut gefunden wird, hat damit zu tun, wie und von woher sie eingehende Links erhält. Eine der gängigen Methoden, den Ruf im Internet zu reparieren, ist das Erstellen von positiven oder neutralen Beiträgen auf sozialen Medien oder Webseiten zu einer Person oder Firma. Durch Suchmaschinenoptimierung können diese dann vor negativen Ergebnissen in den Suchmaschinen platziert werden. Es gibt Methoden, um zu prüfen, warum eine Seite gut gefunden wird oder nicht. Das ist beispielsweise eine spezielle Abfrage, die eine Liste aller Seiten liefert, die von außen auf eine negative Seite verlinken. Falls Teilnehmer, Autoren oder Blogger bekannt und lokalisierbar sind, ist es ratsam, diese zu bitten, den Link zu entfernen oder den Linktext zu ändern.¹¹⁸

- **Die Nutzung von Multiplikatoren** - Ein Teil einer ORM Kampagne ist es sich diverser Multiplikatoren zu bedienen. Der Begriff impliziert alle Internetseiten, die ein positives auf das Unternehmen oder Person maßgeschneidertes Bild, möglichst ungefiltert an weitere Besucher oder Nutzer kommunizieren. In Hinsicht auf Social Media Anwendungen besteht großes Potenzial, dass Informationen weitergeleitet und in dem Sinne „multipliziert“ werden.¹¹⁹ Wiederum bewährt sich in dieser Variante, dass hochwertige und interessante Inhalte innerhalb der Web-Community eher zur Verbreitung tendieren. Je mehr die in dieser Arbeit beschriebenen Social Media Dienste genutzt und die Regeln im Umgang mit ORM eingehalten werden, desto mehr Potenzial entsteht, dass Inhalte multipliziert werden, die Online-Community sich austauscht und durch die Interaktion eine positive Online Reputation entsteht.

¹²² Vgl. Abakus Internet Marketing: Online Reputation Management mit SEO, 20.06.2009, <http://www.abakus-internet-marketing.de/newsletter/nl060901.htm>, 19.07.2009

¹²³ Vgl. Fuchs, Manuel: Manuels Online Reputation Management Tutorial, 06.12.2008, <http://seo-marketing-blog.de/manuelfu/manuels-online-reputation-managementtutorial.html>, 29.07.09

6. Trends

Die Bachelorarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, ein aktuelles Bild von Online Reputation Management, im speziellen für Unternehmen, aber auch für Privatpersonen zu liefern. Die rasanten Entwicklungen und das große Wachstum im Bereich Social Media signalisieren, dass die Digitalisierung des Lebens bei alledem erst am Anfang steht.

6.1 Gesellschaftliche Strukturierung im Social Web

Die Entwicklungen deuten darauf hin, dass die Privatsphäre durch das Internetnutzungsverhalten weiter zurückgehen wird und den sozialen Medien eine immer größere Bedeutung in unserem Alltag zuteil wird.

Gesellschaftliche Analogien zeichnen sich bereits in den virtuellen Welten ab. Die Ethnologin Danah Boyd befasst sich seit Jahren mit den sozialen Auswirkungen der Vernetzung. Sie glaubt nicht, dass soziale Netzwerke in den USA reine gemeinschaftstiftende Orte des Dialogs sind: *„Das Internet ist der öffentliche Raum der nächsten Generation. Unglücklicherweise bringt es auch die gesellschaftlichen Spaltungen der nächsten Generation mit sich“*. Die Annahmen aus Ihren Untersuchungen und Interviews stimmen überein mit Ergebnissen von statistischen Material. Dieses zeigt, dass Merkmale wie Bildungsstand und Herkunft eine Vorhersage darüber erlauben, in welchem sozialen Netzwerk sich jemand zuhause fühlt. Auch in Deutschland ergaben Untersuchungen des Hans-Bredow Instituts aus Hamburg, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Nutzern der Netzwerke gibt, zumindest was die formale Bildung angeht.¹²⁴

6.2 Die Zukunft des Social Web

Es wird in Zukunft noch leichter werden, Fotos und Video einzelner Menschen online aufzuspüren, weil die technologische Entwicklung rasant voranschreitet. Neue Suchmaschinen Ansätze setzen auf Gesichtserkennung, und Informationen werden sich im Internet über biometrische Gesichtskontrolle orten und nutzen lassen.¹²⁵

Die Online-Technologien und das Social Web, stehen noch vor großen Veränderungen und Entwicklungen. Ein interessanter Ansatz dafür ist das sogenannte *„Cloud Computing“* oder *„Webbased Desktop“*. Hierbei ist nicht mehr der persönliche Computer sondern das Medium Internet selbst die einzige Anlaufstelle für den Nutzer.

¹²⁴ Vgl. Stöcker, Christian: Das Internet als Klassengesellschaft, 13.07.2009, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,635536,00.html>, 18.07.2009

¹²⁵ Vgl. Eck 2008, S.242 f.

Cloud Computing ist ein erster Ansatz für das „Web-2.0-Betriebssystem“. Hinter der Vision eines solche Betriebssystems steht die Annahme, dass sämtliche Anwendungen für den PC und Mobil-Bereich ins Web wandern und plattformunabhängig an einer beliebigen Stelle abgerufen werden können. Voraussetzung dass solche Visionen Realität werden, ist die permanente Verfügbarkeit der Daten. Der größte Vorteil dieser Entwicklung ist die Erreichbarkeit von überall auf der Welt.¹²⁶

Eine ausführliche Prognose kommt aus einer Untersuchung der Marktanalysten von Forrester Research. In der Untersuchung wird ermittelt, wohin sich das Social Web (und der E-Commerce) in den nächsten fünf Jahren sowohl technisch als auch inhaltlich entwickelt. Das Ergebnis sind fünf Entwicklungsphasen, die sich teilweise zeitlich überschneiden (siehe Anhang - Abbildung 8). Dabei geht es um das Web 3.0, Social Commerce und das oben beschriebene Web-2.0-Betriebssystem:

- **Die Phase der sozialen Beziehungen (Mitte der Neunziger bis 2007)** - Das ist die Phase, in der die Nutzer die sozialen Netzwerke für sich entdeckt haben. Die Nutzer erstellen Online-Profile und Gruppen zum Informationsaustausch.

- **Die Phase der sozialen Funktionsweise (ab 2007 bis 2012)** - Diese Phase umfasst die Entwicklung der sozialen Netzwerke hin zu Betriebssystemen. Die Nutzer können eigene Netz-Applikationen in Ihren Profilen integrieren, und Marken beginnen eigene Applikationen zu entwickeln, um dem Verbraucher Nutzwert anbieten zu können. Die Netzwerke öffnen sich externen Entwicklern, und das Social Web fasst auch in den Medien Fuß.

- **Die Phase der sozialen Besiedlung (ab Ende 2009, Höhepunkt: 2011)** - Neue Technologien werden die Barrieren sozialer Netzwerke überwinden und Unterschiede zwischen klassischen Webseiten des Web 2.0 und Netzwerken aushebeln. Der Großteil der Webseiten ist sozial und kommunikativ ausgerichtet, und Verbraucher werden ihre Kaufmotivation verstärkt von gleichrangigen Meinungen abhängig machen. Marken werden sich auf Meinungsführer konzentrieren und Empfehlungen anderer mit einbinden. Mit Cloud Computing und Mobile Internet entsteht das Web-2.0-Betriebssystem.

¹²⁶Vgl. Rönisch, Susan: Online-Technologien: Welche Techniken das Social Web verändern, 02.06.2009, http://www.ibusiness.de/members/ibex/db/ib_ibex.497924gg.581957gg, 17.07.09

■ **Die Phase des sozialen Kontextes (Beginn: 2010, Höhepunkt 2012)** - Webseiten präsentieren vor allem personalisierte Inhalte und Nutzer-Erfahrungen Ihrer Besucher. Soziale Netzwerke werden zum Identitätssystem des Internets, während andere Medien ihren Besuchern und Zuschauern personalisierte und interaktive Angebote und Inhalte zu Verfügung stellen.

■ **Die Phase des Social Commerce (Beginn: 2010, Höhepunkt: 2012)** - Online Gruppen werden Marken mehr und mehr verdrängen. Verbraucher werden mit Gleichgestellten zusammenarbeiten, um eine neue Generation von Produkten zu bestimmen und diese ebenfalls in Gruppen kaufen. Marken müssen sich somit an Gruppen anlehnen und neuartige PR-Agenturen werden entstehen, die Online-Gruppierungen und nicht mehr Marken repräsentieren. Soziale Netzwerke werden Eigenschaften anbieten um beim Produktdesign und Anbietermanagement zu helfen.¹²⁷

Die Prognose der Zukunftsforscher von Forrester Research veranschaulicht, dass noch maßgebliche Veränderungen im Bereich Social Web bevorstehen, die sich auch auf den Bereich Online Reputation Management auswirken.

6.3 Social Influence Marketing

Während Marketing und PR im Online-Bereich immer mehr verschmelzen und es immer mehr die Inhalte sind, die das Handel steuern, entwickelt sich eine neue Form des Marketings – Social Influence Marketing (SIM).¹²⁸ Bei SIM geht es primär darum, dass Marken keine einseitige Kommunikation betreiben können, da Verbraucher sich im Marketing-Prozess konstant gegenseitig beeinflussen. Marken und Unternehmen müssen lernen, zu partizipieren und sich mit den verschiedenen Multiplikatoren und „Influencern“ in einen kontinuierlichen, glaubhaften und authentischen Austausch verwickeln. Das bedeutet ein Engagment in den verschiedenen Sozialen Plattformen und die Umsetzung von neuen Kommunikationsstrategien auf Firmen-Webseiten und sozialen Netzwerken wie Twitter. Marken und Unternehmen entwickeln über SIM eine

¹²⁷ Vgl. Groß, Olaf: Wie sich das Social Web und E-Commerce bis 2014 entwickeln, 08.05.2009, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/769216og.html>, 12.07.2009

¹²⁸ Siehe: Razorfish - Digital Outlook Report 09 <http://digitaloutlook.razorfish.com/publication/?i=13617>, 10.07.2009

konstante Interaktion mit Verbrauchern. Das basiert auf der Grundlage wie Verbraucher mit dem Unternehmen und untereinander interagieren.¹²⁹

6.4 Neue Herausforderungen für die Presse

Immer mehr sogenannte Bürgerjournalisten oder „*citizen journalists*“ und Blogger erweitern das Meinungsspektrum im Web, vor allem in den USA. Schon seit geraumer Zeit sind Nachrichtenmagazine und Verlage verstärkt im Online-Bereich mit News-Blogs präsent. Es kommt mittlerweile häufig vor, dass Mainstream Medien Inhalte nutzen, die von Leuten über Mobile Geräte, Twitter oder Blogs verbreitet werden.¹³⁰

Der Informationsfluss entsteht über die Social Media Kanäle, und immer mehr Leute nutzen für den Nachrichtenkonsum soziale statt professionelle Filter. Journalisten sind plötzlich in der Minderheit, während im Web jeder auf seine Weise Nachrichten veröffentlicht und diese über soziale Filter und in Echtzeit zu den Nutzern gelangen.¹³¹ Da bei professionellen Medien Kontrollinstanzen die Informationen auf den Wahrheitsgehalt prüfen, entsteht oft eine Verzögerung im Nachrichtenfluss. Soziale Medien sind da wesentlich schneller, da die Nutzer Fotos, Videos oder Textnachrichten sofort veröffentlichen und diese sich viral verbreiten.

6.5 Das Echtzeit Web

Die Echtzeit Mechanismen im Social Web wurden in den Abschnitten 5.2.3 und 5.2.5 bereits erläutert. Der Trend verbreitet sich in rasanter Geschwindigkeit über das Social Web, und immer mehr Dienste aktivieren Funktionen, um in Echtzeit Informationen abzurufen und zu empfangen. Während der Informationsfluss immer dichter und schneller wird, entstehen immer mehr Anwendungsmöglichkeiten, aber auch die Notwendigkeit zu filtern. Echtzeit-Suchmaschinen, Echtzeit Updates bei Facebook, Twitter und Friendfeed und die neuesten Entwicklungen wie Beschleuniger für RSS- Feeds wie PubSubHubbub¹³² bedeuten eine immer größere Notwendigkeit Inhalte zu filtern und

¹²⁹ Siehe: Razorfish Fluent - The Razorfish Social Influence Marketing Report 2009
<http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1>, 25.08.2009

¹³⁰ Vgl. Online Citizen Journalism Now Undeniably Mainstream, 26.11.2007,
http://www.readwriteweb.com/archives/online_citizen_journalism_mainstream.php, 28.08.2009

¹³¹ Vgl. Der Spiegel 30/2009, S.78 f.

¹³² Vgl. Siegler, MG, Google Continues To Feed The PubSubHubbub. Google Alerts Now In Real-Time, 19.08.09, <http://www.techcrunch.com/2009/08/19/google-continues-to-feed-the-pubsubhubbub-google-alerts-now-in-real-time/>, 23.08.09

immer weniger Möglichkeiten diese auf den Wahrheitsgehalt zu prüfen.

Oft hat sich ein Thema schon über Twitter verbreitet und wird von tausenden Menschen diskutiert, bis es die Nutzer über normale Nachrichtenkanäle erreicht.

Es ist zu erwarten, dass schnellere Technologien einen noch schnelleren Informationsfluss verursachen und auch komplexere Filter entstehen, um besser selektieren zu können.

Für die Online Reputation ist das eine entscheidende Entwicklung, da es einerseits ein effektiveres Monitoring ermöglicht, andererseits Informationen sich immer schneller verbreiten werden und größeren Schaden anrichten können.¹³³

6.6 Investitionen in Social-Media-Marketing

Die Analysten des Marktforschungsinstitutes „*Forrester Research*“ schätzen, dass in den kommenden fünf Jahren die Ausgaben für Social Media Marketing um 34 Prozent steigen werden. Das bedeutet: Social Media hat das größte Wachstumspotential vor allen anderen Formen des Online-Marketings. Diese Angaben wurden für die USA gemacht.

Die Vermutung liegt nahe, dass Unternehmen die Prognosen der Entwicklungen von Social Media aufgreifen und ihre Investitionen teilweise statt in traditionellen Medien, bei neuen Kommunikationskonzepten im Bereich des Social Web einsetzen. Eine detaillierte grafische Darstellung der Prognosen befindet sich im Anhang - Abbildung 9.¹³⁴

Die Entwicklungen im Bereich der Investitionen lassen die Vermutung zu, dass durch die Gelder auch neue Technologien und Konzepte für Social Media entwickelt werden. Neue Werbewege müssen gefunden werden, um die vielen Nutzer im Internet zu erreichen, und diese Prognose bestätigt den Wandel im Bereich Marketing und PR.

¹³³ Vgl. Parr, Ben: Is Real-Time the Future of the Web?, 09.05.2009, <http://mashable.com/2009/05/09/future-real-time/>, 02.09.2009

¹³⁴ Siehe: Studie – Investitionen in Social-Media-Marketing steigen kräftig, 10.07.2009 <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/149265SUR.html>, 19.07.2009

7. Schlussdiskussion

Mit der vorliegenden Arbeit wird deutlich, wie komplex und vielschichtig der Anwendungsbereich von Online Reputation Management ist.

Die Fakten und Zahlen der vielen Umfragen zeichnen ein deutliches Bild von Wachstum und Entwicklung in allen Bereichen. Es existieren hunderte Social Media Dienste, Tracking Tools, Echtzeitsuchmaschinen, Reputationsmanagement-Anbieter, und regelmäßig entstehen technische Entwicklungen, die dem Puzzle ein Teil hinzufügen.

Eine Bestandsaufnahme:

Immer mehr Menschen nutzen soziale Netzwerke, um sich auszutauschen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Geschäftsleute nutzen die Netzwerke zur Kundenakquise oder um mit Geschäftspartnern den Kontakt zu halten. Lokale Geschäfts- und Firmenverzeichnisse funktionieren als die neuen „Gelbe Seiten“ mit der Option zu kommentieren und zu bewerten, und zu fast jedem Themenbereich gibt es die Möglichkeit Dienstleistungen zu kommentieren oder zu bewerten.

Die Online-Gruppierungen und Communities erstrecken sich global vernetzt über alle Sparten, und immer mehr Webseiten integrieren „Sharing-Optionen“, um Inhalte direkt mit Social Media Diensten zu verknüpfen und zu verteilen. Es entsteht ein YouTube-Wunder nach dem anderen, wobei sich virale Mechanismen vertstärkt etablieren und Nutzer die Filme millionenfach anklicken. Viral ist das Stichwort: Ob es der Versuch ist, eine Markenbotschaft zu einem Produkt über eine lustige und innovative Idee zu verbreiten oder den Unmut der Mitarbeiter eines Unternehmens – die Inhalte verbreiten sich rasant. Twitter mutiert zum Echtzeit-Nachrichtendienst und Feedback-Motor für Marken, in dem die Aussagen von Millionen Menschen durchsucht und analysiert werden können. Simultan liefert Twitter Meldungen zu weltweiten Ereignissen, da mehr und mehr Menschen Social Media auf mobilen Geräten nutzen und überall und jederzeit vernetzt sind.

Wenige Menschen erkennen, welche Gefahren ihrer Privatsphäre drohen, wenn sie zuviel im Web preisgeben. Mit dem enormen Wachstum der Netzwerke wächst die Notwendigkeit die eigenen Daten zu schützen und die individuelle Web-Präsenz zu optimieren, um der Öffentlichkeit, dem Arbeitgeber oder potenziellen Geschäftspartnern gegenüber gut dazustehen.

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen ist eine Teilnahme bei Social Media durchaus empfehlenswert, besonders für Unternehmen, für die Gefahr besteht, dass ein Mißbrauch Ihrer Online-Identität stattfindet oder die auf negative Meldungen und Kritik reagieren müssen. Meistens ist es schon zu spät, wenn eine Meldung die klassischen Medien erreicht – und der Schaden für die Reputation sehr groß. Das Gleiche gilt für Privatpersonen, die sorglos mit Ihrer Web-Präsenz umgehen. Durch den Trend, dass Arbeitgeber verstärkt im Netz nach Informationen zu Bewerbern und Mitarbeitern suchen, entsteht für den privaten Nutzer die Notwendigkeit, den eigenen Internetauftritt zu pflegen und auf die Reputation im Netz zu achten.

Während Marketing-Ausgaben steigen, versuchen Firmen mit neuen Kommunikationsstrategien wie Social Influence Marketing und erhöhten Ausgaben für soziale Medien die Entwicklung zu begleiten, und immer neuere Technologien beschleunigen den Informationsfluss. Die wenigsten der Internetnutzer generieren wirklich Inhalte, während die meisten eher sporadisch auf diese zurückgreifen. In diesem Fall beeinflusst die Minderheit die Mehrheit und damit eine neue Generation.

Im Grunde geht es bei ORM um eine sehr umfassende Suchmaschinenoptimierung, die sich über viele verschiedene Netzwerke erstreckt und bestenfalls ein positives Bild des Individuums oder einer Firma aufzeigt. Suchmaschinen als solche verwandeln sich damit in regelrechte „*Reputation Engines*“, da es entscheidend ist, was über ein Unternehmen oder eine Person im Netz zu finden ist. Ein ganze Palette von Applikationen dient dem Zweck, negative Ergebnisse zu finden und ORM Kampagnen versuchen, diese wieder in die hinteren Ränge zu verdrängen oder ganz zu löschen. Fraglich ist dabei: falls negative Kommentare oder Bewertungen Ihre Berechtigung haben, verwandelt sich das Reputation Management in eine manipulative Maßnahme, die aus Nutzer-Sicht wiederum in einem negativen Licht erscheint.

Das Social Web reguliert sich zwar in vielen Aspekten selbst, da kritische Nutzer und aufmerksame Blogger oft Versuche aufdecken, bei denen manipulativ oder mit falschen Informationen gearbeitet wird. Ein fader Beigeschmack bleibt jedoch, da der Wahrheitsgehalt von Informationen oft nicht überprüfbar ist.

Entgegen der Risiken eröffnen soziale Medien auch ungeahnte Möglichkeiten, um Informationen an einen spezifischen Nutzerkreis zu kanalisieren, wobei alle Parteien davon

profitieren. Der Nutzer erhält die auf ihn zugeschnittene Informationen, und Unternehmen profitieren durch verbesserte Marketing-Kanäle.

Das Internet wird damit auch schnell zum Karrierebeschleuniger, da mit der richtigen Selbststilisierung wiederum viele potenzielle Kunden oder Geschäftspartner erreicht werden.

In Verbindung mit den Trends und Zukunftsszenarien des Social Web bleibt festzustellen, dass die Digitalisierung des Lebens gerade erst begonnen hat. Der Ausbau der Netzwerke und Technologien wird die Lebensweise vieler Menschen beeinflussen, neue Möglichkeiten werden geschaffen, verbunden mit wachsenden Risiken. Die aktuelle Übergangsphase für den Journalismus, Werbung, Marketing und PR-Firmen bringt entscheidende Veränderungen im Kommunikationsprozess und der Art und Weise, wie Informationen zugänglich sind, mit sich.

Reputation ist etwas, das man sich über die Zeit aneignet und verdient – über den Charakter, Wörter und Handlungen. In sozialen Medien werden die Wörter und Handlungen diskutiert, und eine aufgebaute Reputation ist bei verlorenem Vertrauen schnell zunichte gemacht. Es gibt viele Techniken und Möglichkeiten den Online-Ruf gezielt zu optimieren, aber am Ende geht es wohl um die Begrifflichkeit „sozial“.

„Sozial“ als Grundbedingung des Zusammenlebens, insbesondere des Menschseins, auf Medien bezogen bedeutet dass ein Austausch innerhalb der „Mediengemeinschaft“ stattfindet. Für die Nutzer der Netzwerke, insbesondere Firmen, hilft das Verständnis über den sozialen Aspekt der Medien, um die Reaktionen und den Umgang hinsichtlich der Netzwerke anzupassen. Authentische Reaktionen, Transparenz und überzeugende Inhalte sind damit der Schwerpunkt im Umgang mit der „sozialen“ Online Gemeinschaft.

Bei all den Risiken, potenziellen Falschmeldungen und dem rasanten Informationsfluss steht der Mensch im Vordergrund.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Bücher

Eck, Klaus: Karriere-falle Internet - Managen Sie Ihre Online-Reputation bevor andere es tun!, Carl Hanser Verlag München 2008

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting, und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, mitp-Verlag 2009

Kienitz, Günter W.: Web 2.0 - Der ultimative Guide für die neue Generation Internet, moses. Verlag GmbH 2007

Alby, Tom: Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien, Carl Hanser Verlag München 2007

Beal, Andy / Strauss, Dr. Judy: Radically Transparent - Monitoring and Managing Reputations Online, Sybex - Wiley Publishing 2008

8.2 Zeitschriften

Der Spiegel, 10/2009, Titelthema: Nackt unter Freunden

Der Spiegel, 23/2009, Thema: Neben der Spur, Die Tricks der Bahn um Ihr öffentliches Image zu schönern.

Der Spiegel, 33/2009, Titelthema: freiheit@undendlich.welt

Der Spiegel 30/2009, Spiegelgespräch „Aufmerksamkeit ist alles“ mit Chris Anderson

8.3 Internetquellen

Austin Labs - New Media Labs: Social Media 2008 Statistics, 19.01.2009
<http://nmlab.com/download/1/>, 10.07.2009

Abakus Internet Marketing: Online Reputation Management mit SEO, 20.06.2009,
<http://www.abakus-internet-marketing.de/newsletter/nl060901.htm>, 19.07.2009

Huber, Dana: Studie: Reputations-Management kaum ein Thema für Manager,
29.10.2007, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/653913dh.html>, 10.07.09

Risky Business, Reputations Online by Weber Shandwick, Juni 2009
<http://www.online-reputations.com>, 10.07.2009

8. Quellenverzeichnis

Umfrage zu Haltung und Ausmaß der Internetnutzung von Unternehmen zur Vorauswahl bei Personalentscheidungen im Juli 2009, 20.08.2009,
http://www.bmelv.de/cln_093/SharedDocs/Downloads/Verbraucherschutz/Internetnutzung/VorauswahlPersonalentscheidungen.html, 25.08.2009

Owyang, Jeremiah: Social Media Stats 2009, 11.01.2009
<http://www.web-strategist.com/blog/category/social-media-stats/>, 20.07.2009

Career Builder Survey- Studie über Arbeitgeberkontrolle von Social Media, 19.08.2009
<http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleases.aspx>, 22.08.2009

Groß, Olaf: Digitale Reputation: Deutsche googeln gerne Ihren Namen, 29.08.2008,
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/995240og.html>, 10.07.09

Groß, Olaf: Digitale Reputation: Nutzer von Social Networks wollen mehr Kontrolle, 06.06.2008, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/746355og.html>, 10.07.09

Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, 23.06.2008, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf, 28.07.2009

Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, 15.04.2009, http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_FINAL4_13_09.pdf, 28.07.2009

Groß, Olaf: Unternehmen wissen zu wenig über Social Media, 24.02.2009,
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/388296og.html>, 10.07.2009

Rönisch, Susan: Web 2.0 - eine neue Form des Selbstmarketings, 25.05.2009,
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/993921SUR.241623SUR.html>, 10.07.2009

Wortham, Jenna: More Employers Use Social Networks to Check Out Applicants, 20.08.2009,
<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/08/20/more-employers-use-social-networks-to-check-out-applicants/?scp=10&sq=online%20fake-accounts&st=cse>, 23.08.2009

Starthilfe statt Jobfalle: Social-Networks für Bewerbungen richtig nutzen, 24.08.2009,
<http://www.networkcomputing.de/starthilfe-statt-jobfalle-social-networks-fuer-bewerbungen-richtig-nutzen/>, 25.08.2009

Michel, Jörg: Firmen spähen Bewerber online aus, 21.08.2009
<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/politik/135940/135941.php>, 23.08.2009

Fuchs, Manuel: Manuels Online Reputation Management Tutorial, 06.12.2008,
<http://seo-marketing-blog.de/manuelfu/manuels-online-reputation-management-tutorial.html>, 29.07.09

Geppert, Sven: Grundlagen des Online Reputation Management, 11.03.2008
<http://www.svengeppert.com/blog/reputation-management/grundlagen-des-online-reputation-management/>, 29.07.2009

Blau, Wolfgang: twitter.com/zeitonline ist das Original, 07.07.09,
http://www.blog.zeit.de/zeitansage/2009/07/07/twittercomzeitonline-ist-das-original_176, 13.07.09

Clifford, Stephanie: Video Prank at Domino's Taints Brand, 10.07.2009,
http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?_r=2&hp, 15.04.2009

The Conversation Prism by Brian Solis and Jesse Thomas,
<http://www.theconversationprism.com>, 15.07.2009

Jacobsen, Nils: Kommunikation 2.0: Was ist Social Media?, 31.07.2009
http://meedia.de/nc/details/article/kommunikation-20-was-ist-social-media_100020423.html, 20.05.2009

Groß, Olaf: Segmentierung: Die vier Nutzertypen im Web 2.0, 21.07.2008,
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/368543og.html>, 09.07.2009

Maier, Nils: Facebook, Myspace, LinkedIn and Xing are the major topics within the world wide web - The International Social Network Study by ethority, 15.05.2008,
<http://www.ethority.net/blog/2008/05/facebook-myspace-linkedin-and-xing-are-the-major-topics-within-the-world-wide-web-the-international-social-network-study-by-ethority/>, 20.07.2009

Teichmann, Svenja: Checkliste: Wie Unternehmen mit Social Media umgehen sollen, 28.07.2009, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/698142cr.html>, 30.07.2009

Rechlitz, Jan: PR meets Social-Media: Determination und Intereffikation, 03.07.2009,
<http://www.seedling.tv/pr-meets-social-media-determination-und-intereffikation/>, 25.07.2009

Technorati - State of the Blogosphere,
<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, 29.07.09

8. Quellenverzeichnis

MacMillan, Robert: MySpace to lay off 30 percent of staff, 16.06.09
<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE55F5HC20090616?>,
20.07.09

Arrington, Michael: Facebook Now Nearly Twice The Size Of MySpace Worldwide,
22.01.09, <http://www.techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/>, 17.07.09

Cheng, Alex; Evans, Mark; Singh, Harshdeep: Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World by Sysomos Inc., Juni 2009,
<http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>, 10.07.2009

Hashtags - Tags für Twitter, www.hashtags.org, 15.08.2009

Tumblr, <http://www.tumblr.com>, 20.08.2009

Eyejot Videomail, <http://www.eyejot.com>, 20.08.2009

Jaiku Mikroblogging, <http://www.jaiku.com>, 20.08.2009

Flickr Fotoportal, <http://www.flickr.com>, 10.08.2009

Comscore - Youtube surpasses 100 Million US Viewers, 04.03.2009,
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers, 25.07.09

Viral Video Charts Unrulymedia, <http://viralvideochart.unrulymedia.com>, 20.08.2009

Fallbeispiel Evian: Evian Roller Babies US auf Youtube,
http://www.youtube.com/watch?v=_PHnRln74Ag, 20.08.2009

Patalong, Frank: Die Süße Macht der Web-Werbung, 30.07.09
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, 30.07.09

Rechlitz, Jan: Diskussion: Social-Media und Online-Reputationsmanagement (ORM),
26.06.2009, <http://www.seedling.tv/diskussion-social-media-und-online-reputations-management-orm/>, 27.07.2009

Yelp: Real People, Real Reviews: <http://www.yelp.com>

Pattison, Kermit: Managing an Online Reputation, 30.07.2009
[http://www.nytimes.com/2009/07/30/business/smallbusiness/30reputation.html?_r=1&sq=&st=cse"=&scp=2"google alert=&pagewanted=print](http://www.nytimes.com/2009/07/30/business/smallbusiness/30reputation.html?_r=1&sq=&st=cse"=&scp=2"google%20alert=&pagewanted=print), 15.08.2009

Google Reader: <http://www.google.com/reader/>, 25.08.2009

Mashable - The Social Media Guide, <http://mashable.com/about/>, 26.08.2009

Schawbel, Dan: Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand's Reputation, 24.12.2008
<http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/>, 15.07.2009

Technorati>About, http://technoratimedia.com/technorati_media/about.html, 23.08.09

Technorati: What is Authority, <http://support.technorati.com/faq/topic/71>, 25.08.2009

Google Blog-Suche: <http://blogsearch.google.com/>, 28.08.2009

Blogpulse, <http://www.blogpulse>, 29.08.2009

Backtype, <http://www.backtype.com>, 29.08.2009

Personensuchmaschine Yasni, <http://www.yasni.de/>, 19.07.2009

Personensuchmaschine 123People, <http://www.123people.com>, 19.07.2009

Schonfeld, Erick: The Real Time Search Dilemma: Consciousness Versus Memory, 26.06.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/06/26/the-real-time-search-dilemma-consciousness-versus-memory/>, 22.07.2009

Parr, Ben: Watch Out Twitter! Facebook Launches Realtime Search, 10.08.2009,
<http://mashable.com/2009/08/10/facebook-launches-realtime-search/>, 15.08.2009

Schroeder, Stan: Twitter Search to Become Real Search, 07.05.2009
<http://mashable.com/2009/05/07/twitter-search-real/>, 20.07.2009

Kincaid, Jason: Facebook Flips The Switch On Real-Time Search, Goes After Twitter Where It Hurts, 10.08.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/08/10/facebook-flips-the-switch-on-real-time-search-goes-after-twitter-where-it-hurts/>, 15.08.2009

Van Grove, Jennifer: Collecta - True Real-Time Social Search, 18.07.2009
<http://mashable.com/2009/06/18/collecta/>, 15.08.2009

Knowledge Base: A brief orientation to the features of Collecta, 18.06.2009
<http://support.collecta.com/faqs/guide/collecta-features>, 16.08.2009

Ostrow, Adam: Bing Includes Tweets With Search Results (For Famous People), 01.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/01/bing-twitter/>, 20.08.2009

Ostrow, Adam: BingTweets: Bing + Twitter Search Results Side-by-Side, 14.07.2009, <http://mashable.com/2009/07/14/bingtweets-bing-twitter-search-results-side-by-side/>, 15.08.2009

Google Trends, <http://www.google.com/trends>, 17.07.2009

MacManus, Richard: Facebook Lexicon Launches - Google Trends for Facebook, 15.04.08, http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_lexicon.php, 19.07.2009

Lindsay, Roddy: Facebook Lexicon, 15.04.2008, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=13856412130>, 15.08.2009

Hopkins, Mark: Facebook's to Release the Lexicon for Tracking Wall Posts, 15.04.2008, <http://mashable.com/2008/04/15/facebook-lexicon/>, 21.07.2009

Technorati Frequency Chart, <http://technorati.com/chart/>, 20.08.09
BING Hilfe, http://help.live.com/help.aspx?project=wl_searchv1&market=de-DE, 19.08.2009

Google Alerts-Hilfe, <http://www.google.de/support/alerts/#q1>, 25.08.2009

Google News, http://news.google.com/intl/de_de/about_google_news.html, 25.08.09

Google Groups: Wofür kann ich Google Groups nutzen?, <http://groups.google.com/su>, 25.08.2009

Kirkpatrick, Marshall: Google Alerts Adds Blogs to News Search, 26.10.2006, <http://www.techcrunch.com/2006/10/26/google-alerts-adds-blogs-in-a-big-way/>, 20.08.2009

Siegler, MG: Google Continues To Feed The PubSubHubbub. Google Alerts Now In Real-Time, 19.08.09, <http://www.techcrunch.com/2009/08/19/google-continues-to-feed-the-pubsubhubbub-google-alerts-now-in-real-time/>, 23.08.09

pubsubhubbub - A simple, open, web-hook-based pubsub protocol & open source reference implementation, <http://code.google.com/p/pubsubhubbub/>, 25.08.2009

Schawbel, Dan: Top 10 Reputation Tracking Tools Worth Paying For, 29.12.2008, <http://mashable.com/2008/12/29/brand-reputation-monitoring-tools/>, 19.08.2009

Buzzlogic: Features for Marketers / PR, <http://www.buzzlogic.com/marketers/features.html>, 28.08.2009

8. Quellenverzeichnis

Radian 6 - Social Media Measuring, Monitoring and Engagement,
<http://www.radian6.com/cms/home>, 28.07.2009

Copernic Tracker, <http://www.copernic.com/en/products/tracker/>, 26.08.2009

Mai, Jochen: Personal Branding - Warum Sie zur Internet-Marke werden sollten,
29.05.2009, <http://karrierebibel.de/personal-branding---warum-sie-zur-internet-marke-werden-sollten/>, 28.08.2009

MyOnID - Personal Branding & Reputation Management,
<http://about.myonid.de/>, 19.08.2009

MarkMonitor, <http://www.markmonitor.com/>, 19.08.2009

Reder, Bernd: »Brandjacking«: Internet-Kriminelle nutzen Popularität prominenter Marken, 02.04.2009, <http://www.networkcomputing.de/brandjacking-internet-kriminelle-nutzen-popularitaet-prominenter-marken/>, 19.08.2009

Eck, Klaus: Erstes Logo-Hijacking im Web 2.0: Experten raten zur Social-Web-Präsenz, 17.04.2008 <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/825274og.html>, 12.07.2009

Rao, Leena: Facing A Lawsuit And Complaints From Celebs, Twitter Launches Verified Accounts, 06.06.2009, <http://www.techcrunch.com/2009/06/06/facing-lawsuits-and-complaints-from-celebs-twitter-launches-verified-accounts/>, 20.08.2009

Beal, Andy: Ten Tactics That Could Save Your Online Reputation, 11.03.2008,
<http://mashable.com/2008/03/11/online-reputation/>, 17.07.2009

Friendfeed, <http://friendfeed.com/>, 28.08.2009

Betancourt, Leah: A Guide to Protecting Your Online Identity, 21.04.2009,
<http://mashable.com/2009/04/21/protecting-online-identity/>, 17.07.2009

Lauby, Sharlyn: 5 Steps for Successful Social Media Damage Control, 09.07.2009,
<http://mashable.com/2009/07/09/social-media-damage-control/>, 17.07.2009

Stöcker, Christian: Das Internet als Klassengesellschaft, 13.07.2009,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,635536,00.html>, 18.07.2009

Rönisch, Susan: Online-Technologien: Welche Techniken das Social Web verändern,
02.06.2009, http://www.ibusiness.de/members/ibex/db/ib_ibex.497924gg.581957gg,
17.07.2009

Groß, Olaf: Wie sich das Social Web und E-Commerce bis 2014 entwickeln, 08.05.2009, <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/769216og.html>, 12.07.2009

Razorfish - Digital Outlook Report 09
<http://digitaloutlook.razorfish.com/publication/?i=13617>, 10.07.2009

Razorfish Fluent - The Razorfish Social Influence Marketing Report 2009
<http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1>, 25.08.2009

Catone, John: Online Citizen Journalism Now Undeniably Mainstream, 26.11.2007, http://www.readwriteweb.com/archives/online_citizen_journalism_mainstream.php, 28.08.2009

Parr, Ben: Is Real-Time the Future of the Web?, 09.05.2009, <http://mashable.com/2009/05/09/future-real-time/>, 02.09.2009

Studie: Investitionen in Social-Media-Marketing steigen kräftig, 10.07.2009
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/149265SUR.html>, 19.07.2009

8.4 Internetquellen (Wikipedia)

Reputation, <http://de.wikipedia.org/wiki/Reputation>, 02.08.2009

RSS, <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>, 29.07.09

Blogosphäre, <http://de.wikipedia.org/wiki/Blogosphäre>, 29.07.09

Soziales Netzwerk (Informatik),
[http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Informatik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Informatik)), 29.07.09

Internetforum, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum>, 10.08.2009

Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 27.07.2009

Technorati, <http://de.wikipedia.org/wiki/Technorati>, 25.08.2009

Fake im Internetkontext,
http://de.wikipedia.org/wiki/Fakeaccount#Fake_im_Internetkontext, 28.08.2009

9. Anhang

9.1 Abbildungen

Abbildung 3 (zu Seite 22)

Die neuen Regeln von Marketing und PR

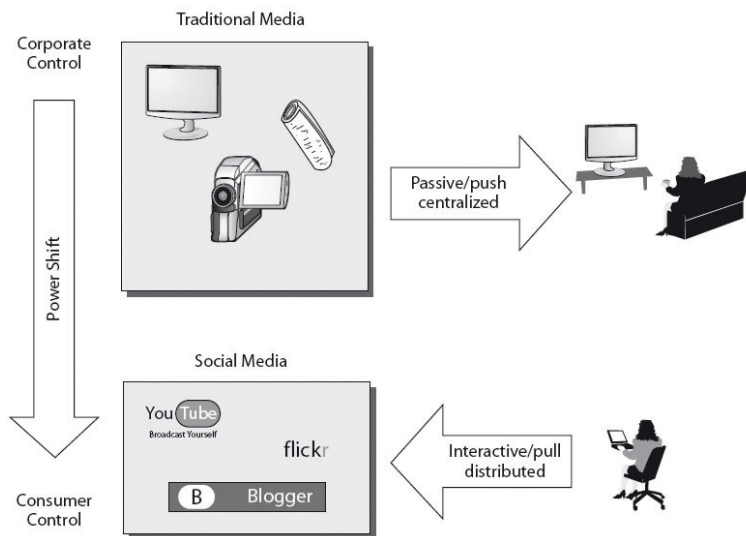


Abbildung 4 (zu Seite 26)

The International Social Network Study by ethority - Quelle: www.ethority.net/blog/

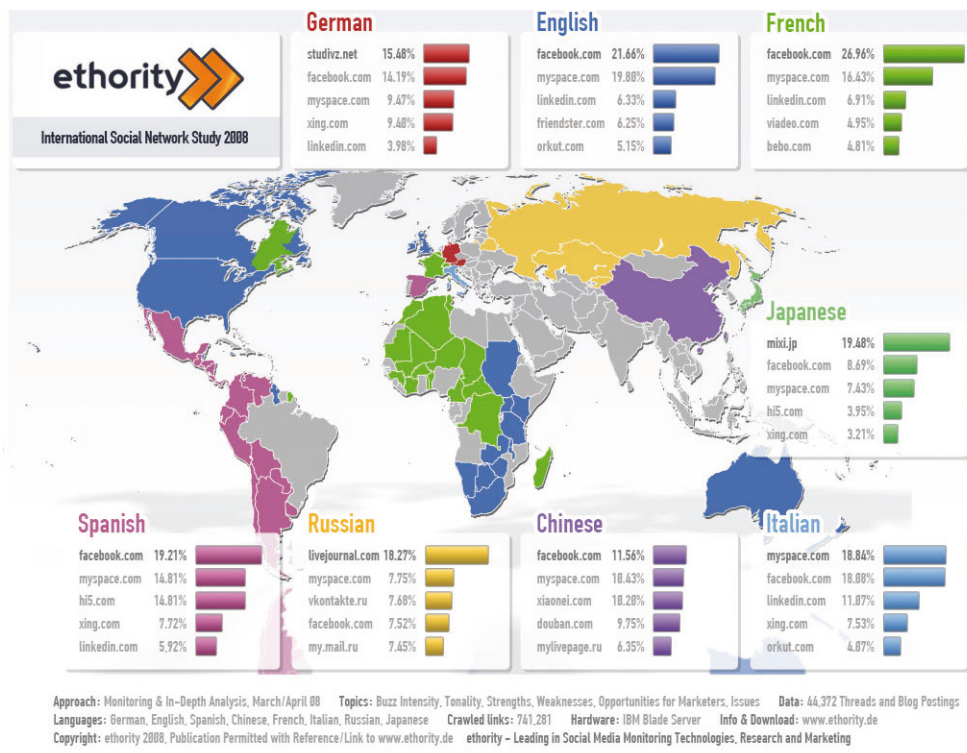


Abbildung 5 (zu Seite 27)

Facebook überholt Myspace.

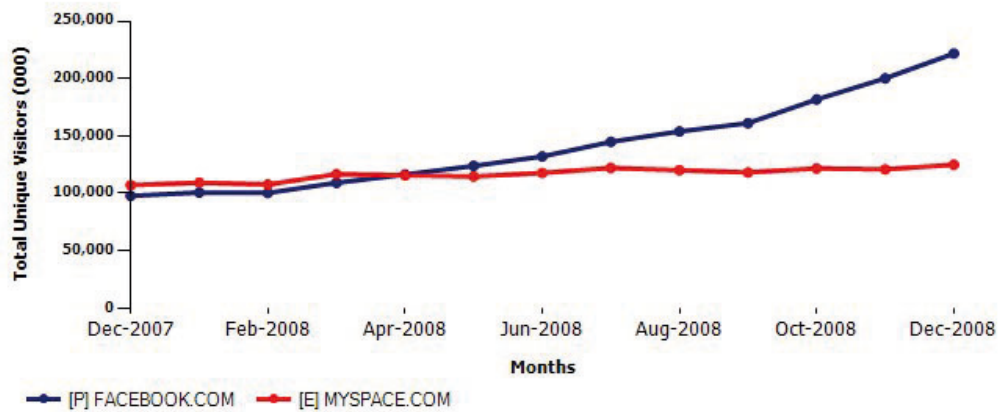


Abbildung 6 (zu Seite 29)

Twitter-Nutzung in Deutschland

**Twitter mit hohem Bekanntheits- und niedrigem Nutzungsgrad
Nur 3% sind aktive Mikro-Blogger**

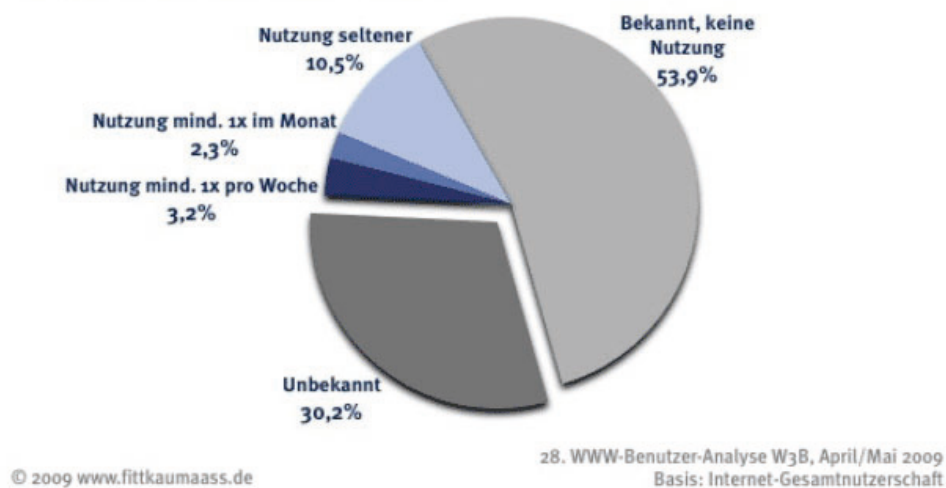


Abbildung 8 (zu Seite 62)

Wie sich das Social Web und E-Commerce bis 2014 entwickelt

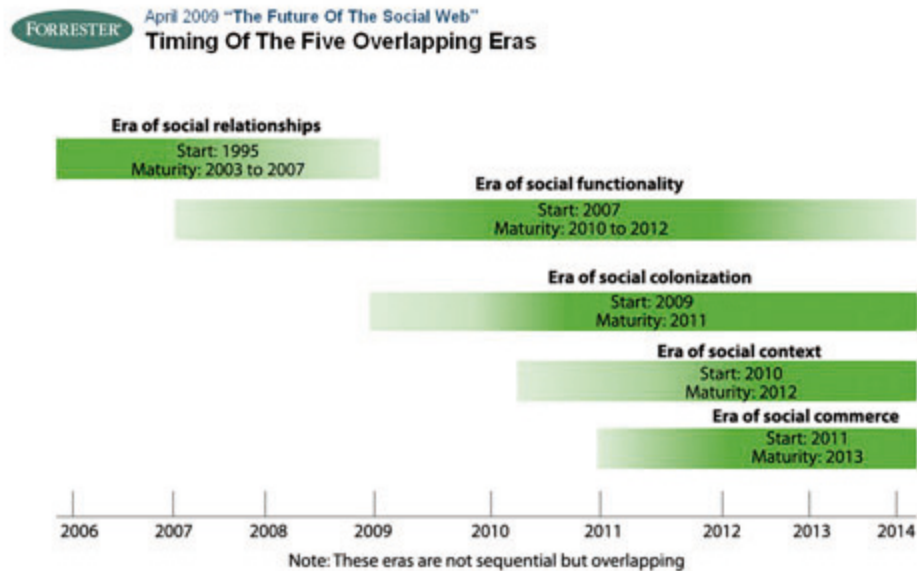
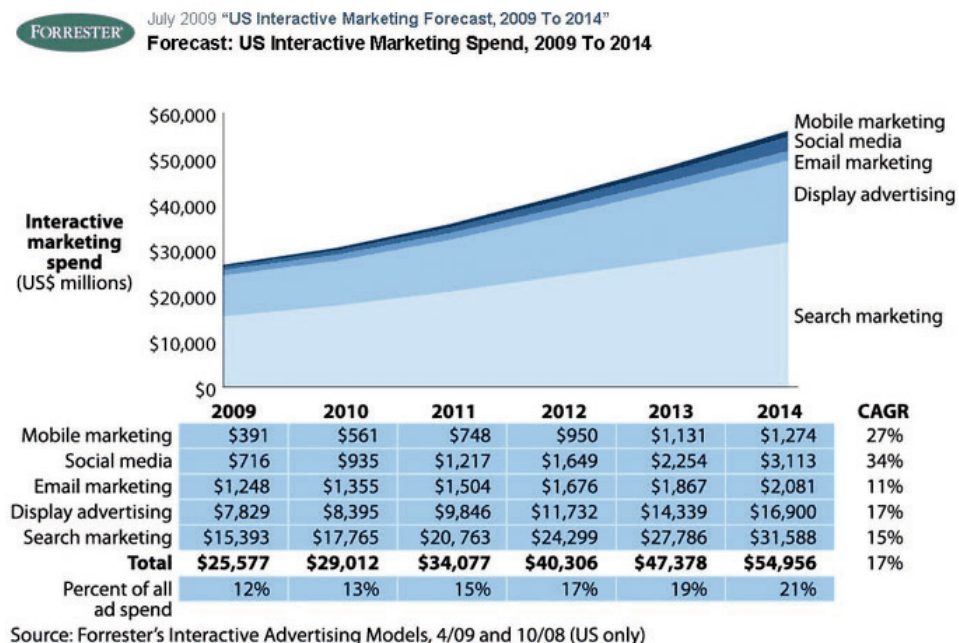


Abbildung 9 (zu Seite 65)

Studie: Investitionen in Social-Media-Marketing steigen kräftig



9.2 Analyse und Auswertung der Online Umfrage

„Online Reputationsmanagement am Beispiel von Social Media.“

9.2.1 Fakten zur Umfrage

Zeitraum:	13. Juli bis 03. August 2009
Verbreitung:	Social Media / Email
Besucher der Umfrageseite:	345
Teilnehmer:	214
Teilnehmer mit abgeschlossener Umfrage:	164
T. mit teilweise abgeschlossener Umfrage:	50
Schwerpunkte bei der Verbreitung:	Unternehmen, Allgemein Unternehmen mit Schwerpunkt PR & Werbung Privatpersonen, Allgemein

9.2.2 Technologien

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 13. Juli bis zum 03. August realisiert.

Nach intensiver Recherche Zeit wurde eine Umfrage mit dem Online-Tool Survs (www.survs.com) durchgeführt. Das kostenlose Umfrage-Tool „Survs“ ermöglichte viel Freiheit in der Gestaltung und Umsetzung der Umfrage. Die Analysemöglichkeiten und die Sicherheit der Umfrage-Seite waren dadurch gewährleistet.

Schwerpunkte zur Funktionalität:

- Die Umfrage wurde per Web-Link in den Umlauf gebracht und der Schwerpunkt beim verbreiten lag auf sozialen Netzwerken und einem Email-Verteiler.
- Die Umfrage konnte nur ein einziges mal pro Nutzer ausgefüllt werden – damit war ein repräsentatives Ergebnis möglich.
- Die Ergebnisse können als Microsoft Excel Datei als Download empfangen werden um für die Auswertung inkl. der Erstellung von Grafiken und Tabellen, verwendet zu werden.
- Jeder Teilnehmer kann einzeln ausgewertet werden.

Die Ergebnisse soll einen Überblick zur aktuellen Entwicklung im Thema „Online Reputationsmanagement am Beispiel von Social Media“ aufzeigen und fließen in die Bachelorarbeit zu dieser Thematik ein.

9.2.3 Fragenkatalog

F : Frage, A: Antworten

Eröffnungsfrage:

1. F: In welchen Bezug stehen Sie zum Internet? - Unternehmen / Privatperson

Logische Weiche: jeweils zum Abschnitt Unternehmen o. Privatperson

Abschnitt Privatperson

2. F: Wie alt sind Sie?

A: Unter 18 / 18-30 / 30-50 / über 50

3. F: Sind Sie viel im Online-Bereich aktiv?

A: Sehr oft / Oft / Regelmäßig / Selten

4. F: Betreiben Sie einen eigenen Weblog o. sind Sie an einem Weblog beteiligt?

A: Ja / Nein

5. F: In wie viele Sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, StudiVz, etc) sind Sie Mitglied?

A: mindestens 1 / 2-5 / mehr als 5 / keins

6. F: Machen Sie sich oft Gedanken über Ihren Ruf (Reputation) im Netz?

A: Sehr oft / Oft / Selten / Nie

7. F: Kennen Sie den Begriff Online Reputationsmanagement?

A: Ja / Nein

8. F: Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag mit der Pflege Ihrer Online Profile o. Blog?

A: bis zu 30 min / gar keine Zeit / mindestens 1 Stunde / mehr als 1 Stunde

9. F: Nutzen Sie Internetseiten um herauszufinden wie andere Verbraucher bestimmte Produkte/Angebote (Bsp. Elektronikartikel o. Restaurants) bewerten?

A: Sehr oft / Oft / Selten / Nie

10. F: Wie stark beeinflussen die Online Bewertungen ihr Kaufverhalten?

A: Sehr stark / Stark / Wenig / Gar nicht

Abschnitt Unternehmen

11. F: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

A: Geschäftsführung / Mitarbeiter / Freiberufler / Sonstige

12. F: In welche Branchen arbeitet Ihr Unternehmen?

A: Werbung und Medien / Dienstleistungen / Computer und Elektronik
Einkaufen und Bestellen / Geld und Recht / Wohnen und Einrichten
Unternehmensbedarf / Hotels und Gastronomie / Bauen und Renovieren
Behörden und Verbände / Gesundheit und Wellness / Freizeit und Reisen
Kultur und Veranstaltung / Bildung und Wissenschaft / Auto und Verkehr
Sonstige, und zwar.

13. F: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

A: 1-10 / 11-50 / 51-100 / über 100

14. F: Kennen Sie den Begriff Online Reputationsmanagement?

A: Ja / Nein

Logische Weiche: Bei „Nein“ - Umfrage beendet.
Bei „Ja“ - Weiter mit Seite 2 - Unternehmen.

Abschnitt Unternehmen - Seite 2 / Antwort „JA“ auf Frage 14

15. F: Überprüfen Sie regelmäßig die Reputation Ihres Unternehmens im Netz?

A: Ja / Nein / Weiss nicht

16. F: Wer überprüft Ihre Online Reputation?

A: eigene Reputationsabteilung in der Firma / eine Agentur / ein
Mitarbeiter der Firma / die Geschäftsführung der Firma / Sonstige

17. F: Wie häufig wird die Reputation Ihres Unternehmens im Netz überprüft?

A: einmal im Monat / einmal die Woche / täglich
nur bei negativ Schlagzeilen in Klassischen Medien / Weiß nicht / Sonstiges

18. F: Sind Sie und/oder andere Mitarbeiter im Namen des Unternehmens im Internet vertreten?

A: Ja / Nein

19. F: Welche Netzwerke nutzen Sie?

A: Xing / Facebook / Bing / Twitter / Andere und Zwar

20. F: Welche Maßnahmen ergreifen Sie um im Internet positiv wahrgenommen zu werden?

A: Virales Marketing / Blog / Forum / News Releases / Mikroblogging (Twitter)
/ Keine / Sonstige

21. F: Haben Sie aufgrund schlechter Ergebnisse schon aktive Maßnahmen mit dem Ziel Ihre Reputation zu verbessern durchgeführt?

A: Ja / Nein

22. F: Wie wichtig würden Sie ORM für den Unternehmenserfolg einstufen?

A: Sehr wichtig / Wichtig / unwichtig / ich weiß nicht

23. F: Haben Sie schon einmal schlechte Erfahrungen mit dem Missbrauch der Online-Identität (Fake Account) Ihres Unternehmens gemacht?

A: Ja / Nein

24. F: Wie wichtig würden Sie das Problem einstufen, das mit falschen Online-Identitäten in Ihrem Namen Informationen verbreitet werden?

A: Sehr wichtig / Wichtig / unwichtig / ich weiß nicht

25. F: Sind Sie der Meinung ORM wird in Zukunft noch wichtiger für Unternehmen?

A: Viel wichtiger / Ähnlich wie heute / Weniger wichtig

26. F: Wie oft machen Sie sich Gedanken um die Online Reputation Ihres Unternehmens?

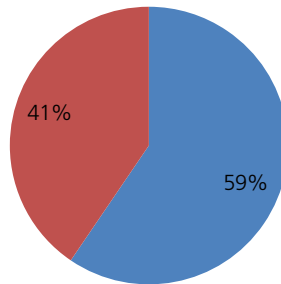
A: Sehr oft / Oft / Selten / Nie

9.2.4 Ergebnisse und Auswertung

1. F: In welchen Bezug stehen Sie zum Internet?

Teilnehmer: 200

■ Unternehmen (o. Beruflich) ■ Privatperson

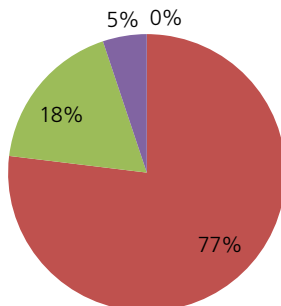


Abschnitt Privatperson - Teilnehmer: 81

2. F: Wie alt sind Sie?

Teilnehmer: 78

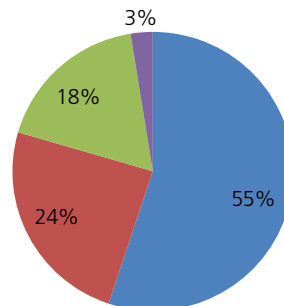
■ unter 18 ■ 18 - 30 ■ 30 - 50 ■ über 50



3. F: Sind Sie viel im Online-Bereich aktiv?

Teilnehmer: 78

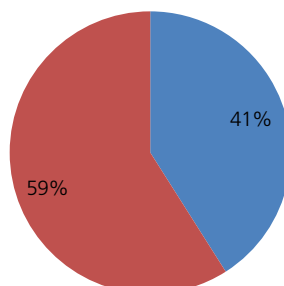
■ Sehr oft ■ Oft ■ Regelmäßig ■ Selten



4. F: Betreiben Sie einen eigenen Weblog o. sind Sie an einem Weblog beteiligt?

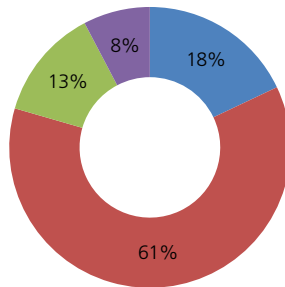
Teilnehmer: 78

■ Ja ■ Nein



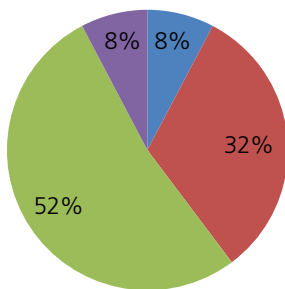
5. F: In wie viele Sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, StudiVz, etc) sind Sie Mitglied? Teilnehmer:78

■ mindestens 1 ■ 2-5 ■ mehr als 5 ■ keins



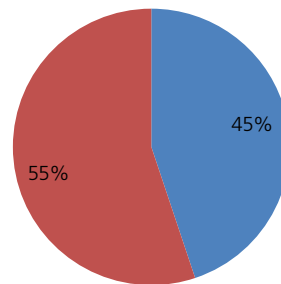
6. F: Machen Sie sich oft Gedanken über Ihren Ruf (Reputation) im Netz?
Teilnehmer:78

■ Sehr oft ■ Oft ■ Selten ■ Nie



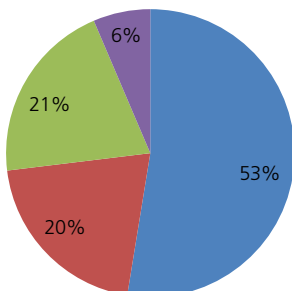
7. F: Kennen Sie den Begriff Online Reputationsmanagement?
Teilnehmer:78

■ Ja ■ Nein



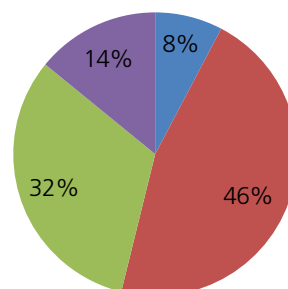
8. F: Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag mit der Pflege Ihrer Online Profile o. Blog?
Teilnehmer:78

■ bis zu 30 min ■ gar keine Zeit
■ mindestens 1 Stunde ■ mehr als 1 Stunde



9. F: Nutzen Sie Internetseiten um herauszufinden wie andere Verbraucher bestimmte Produkte/Angebote (Bsp.Elektronikartikel o. Restaurants) bewerten? Teilnehmer:78

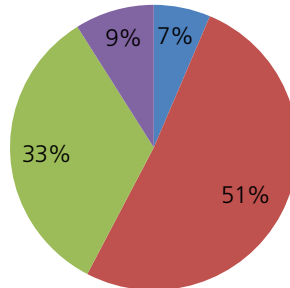
■ Sehr oft ■ Oft ■ Selten ■ Nie



10. F: Wie stark beeinflussen die Online Bewertungen ihr Kaufverhalten?

Teilnehmer: 78

■ Sehr stark ■ Stark ■ Wenig ■ Gar nicht

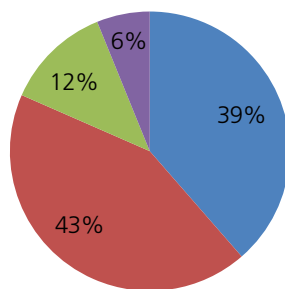


Abschnitt Unternehmen - Teilnehmer: 119

11. F: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilnehmer: 114

■ Geschäftsführung ■ Mitarbeiter ■ Freiberufler ■ Sonstige



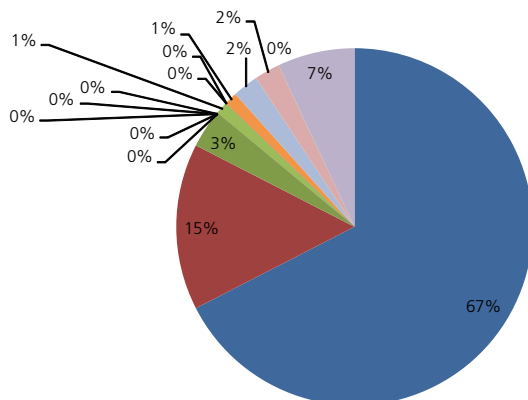
Sonstige - 6%:

- Freiberufler (2)
- Leitender Mitarbeiter
- Abteilungsleiter
- Studentischer Mitarbeiter
- angestellt, frei und auch privat
- Gesellschafter

12. F: In welcher Branche arbeitet Ihr Unternehmen?

Teilnehmer: 86

■ Werbung und Medien ■ Dienstleistungen ■ Computer und Elektronik ■ Einkaufen und Bestellen
 ■ Geld und Recht ■ Wohnen und Einrichten ■ Unternehmensbedarf ■ Hotels und Gastronomie
 ■ Bauen und Renovieren ■ Behörden und Verbände ■ Gesundheit und Wellness ■ Freizeit und Reisen
 ■ Kultur und Veranstaltungen ■ Bildung und Wissenschaft ■ Auto und Verkehr ■ Sonstige

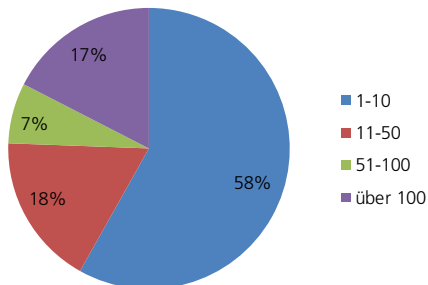


Sonstige - 7%:

- PR (3)
- Unternehmensberatung
- Consulting
- Versicherungen

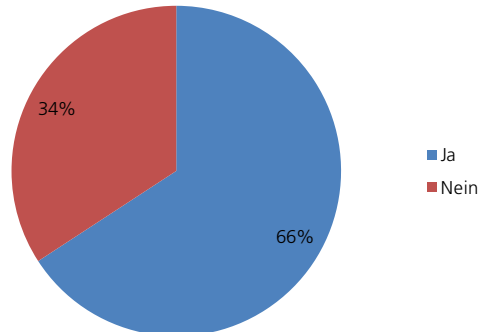
13. F: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

Teilnehmer: 86



14. F: Kennen Sie den Begriff ORM?

Teilnehmer: 114

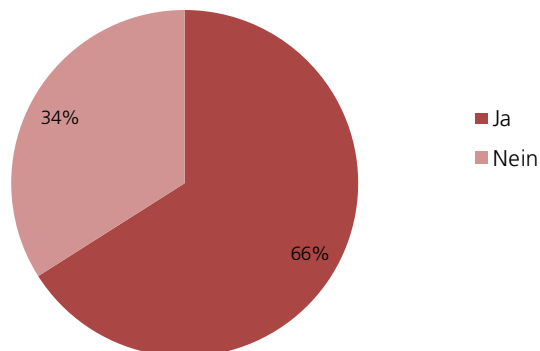


Wichtig: Für 34% (39 Teilnehmer) bzw. Antwort „Nein“ war die Umfrage hiermit beendet.

Zusammenhang:

Teilnehmer aus der Branche „Werbung und Medien“ zur Frage zum Begriff von ORM

Teilnehmer: 58

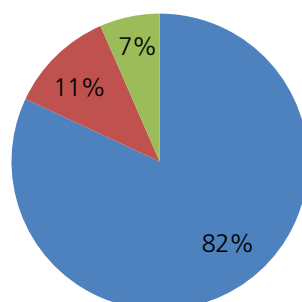


Abschnitt Unternehmen - Seite 2 / Antwort „JA“ auf Frage 14

15. F: Überprüfen Sie regelmäßig die Reputation Ihres Unternehmens im Netz?

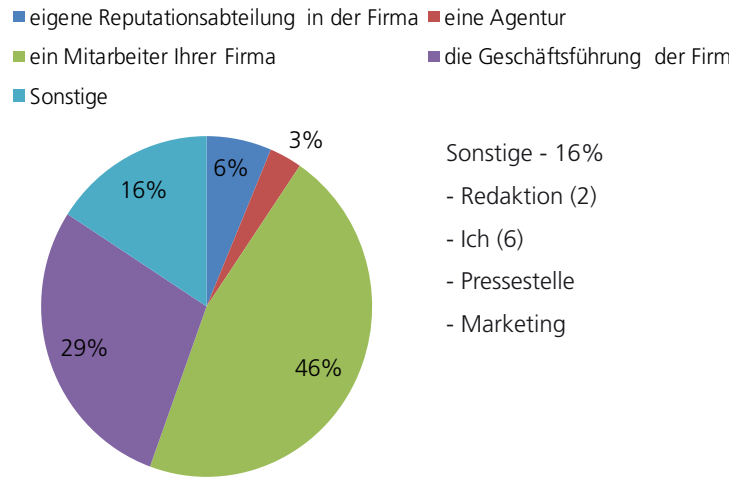
Teilnehmer: 61

■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht



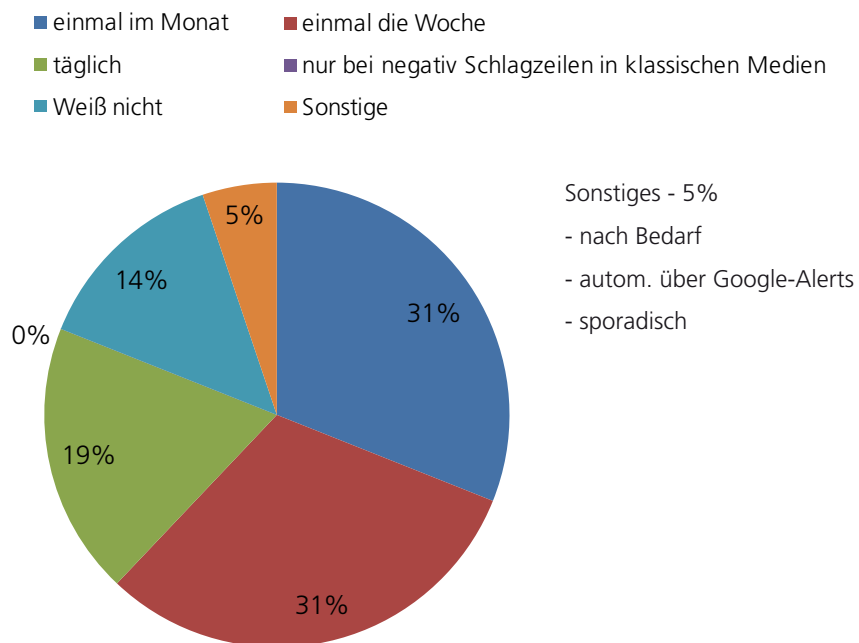
16. F: Wer überprüft Ihre Online Reputation?

Teilnehmer: 58



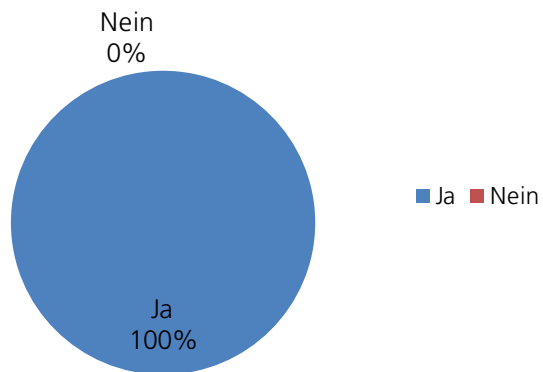
17. F: Wie häufig wird die Reputation Ihres Unternehmens im Netz überprüft?

Teilnehmer: 58



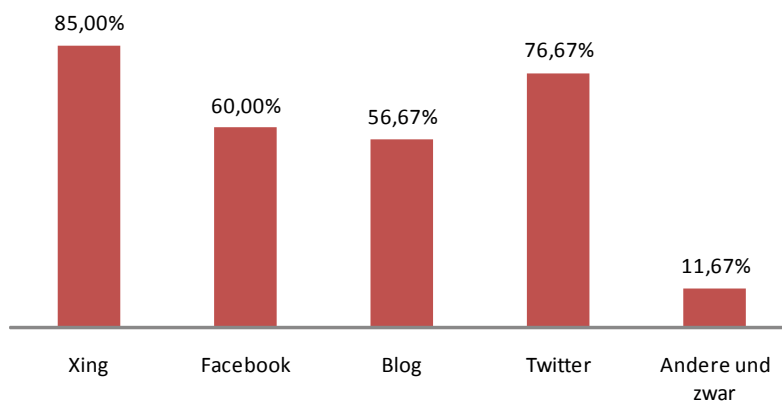
18. F: Sind Sie und/oder andere Mitarbeiter im Namen des Unternehmens im Internet vertreten?

Teilnehmer: 60



19. F: Welche Netzwerke nutzen Sie?

Teilnehmer: 60

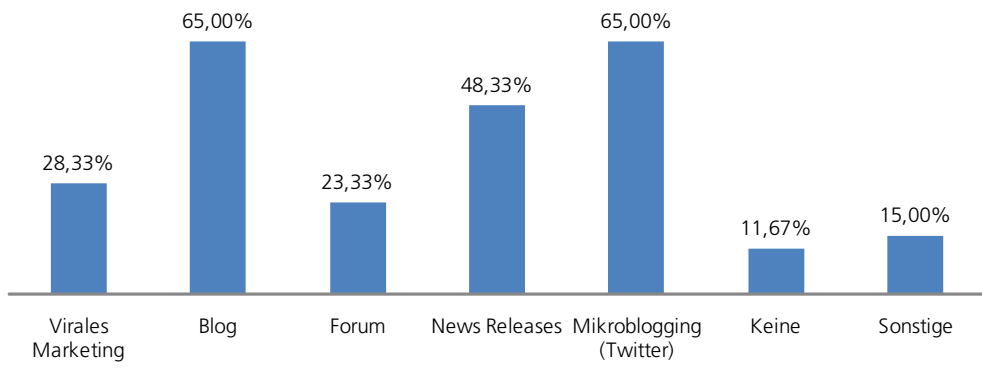


Andere und zwar - 11,67%

- LinkedIn
- diverse Plattformen, eigenen Websites ...etc
- Friendfeed, Delicious, Google, LinkedIn, YouTube u.a
- versch. Foren, Skype, Google-Profile, etc
- LinkedIn und weitere Plattformen dieser Art
- eigene Homepage

20. F: Welche Maßnahmen ergreifen Sie um im Internet positiv wahrgenommen zu werden?

Teilnehmer: 60

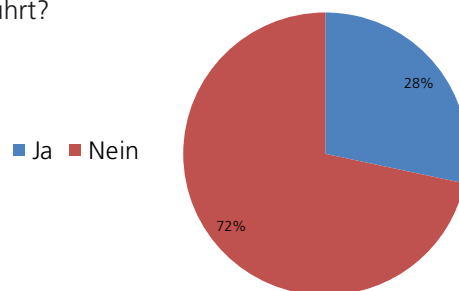


Sonstiges - 15%

- eigenes Nachrichtenportal
- Netzwerken
- PR Texte
- Benchpark.de
- eBook, Website
- Online-PR-Portale

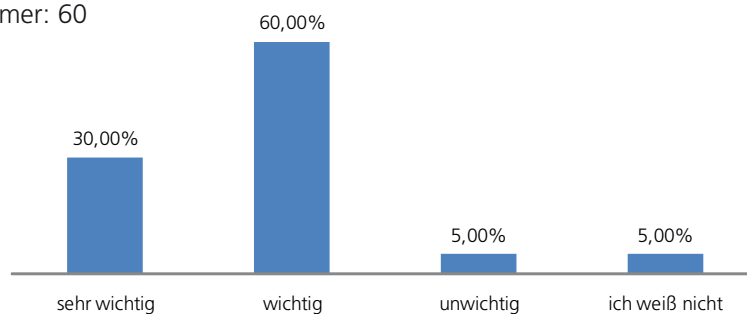
21. F: Haben Sie aufgrund schlechter Ergebnisse schon aktive Maßnahmen mit dem Ziel Ihre Reputation zu verbessern, durchgeführt?

Teilnehmer: 60



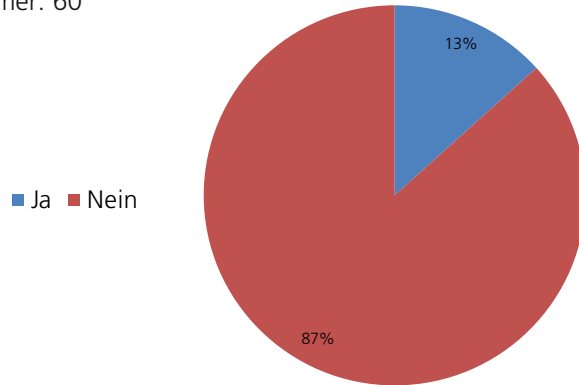
22. F: Wie wichtig würden Sie ORM für den Unternehmenserfolg einstufen?

Teilnehmer: 60



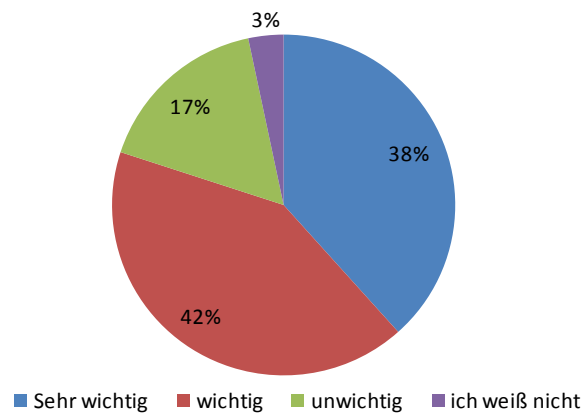
23. F: Haben Sie schon einmal schlechte Erfahrungen mit dem Missbrauch der Online-Identität (Fake Account) Ihres Unternehmens gemacht?

Teilnehmer: 60



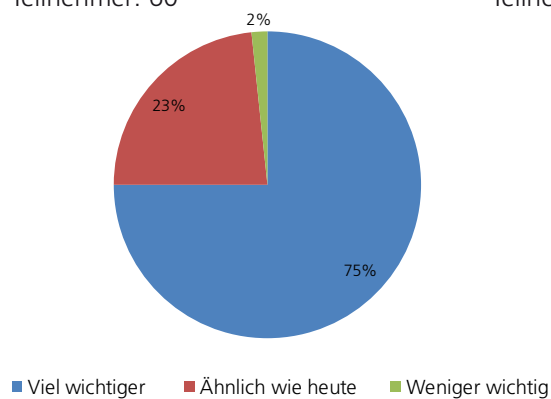
24. F: Wie wichtig würden Sie das Problem einstufen das mit falschen Online Identitäten in Ihrem Namen Informationen verbreitet werden?

Teilnehmer: 60



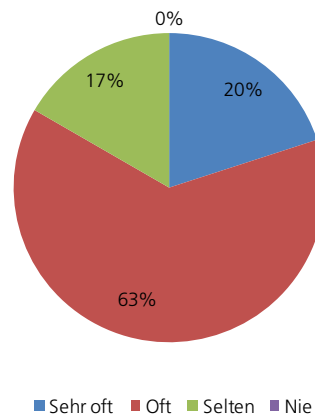
25. F: Sind Sie der Meinung ORM wird in Zukunft noch wichtiger für Unternehmen?

Teilnehmer: 60



26. F: Wie oft machen Sie sich Gedanken um die Online Reputation Ihres Unternehmens?

Teilnehmer: 60



9.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

- 59% der Befragten haben eine Beruflichen oder Unternehmerischen bezug zum Internet.

Privatpersonen - 78 Teilnehmer

- 77% der Befragten sind zwischen 18 und 30 Jahre alt.
- 79% der Teilnehmer sind entweder Oft oder sehr Oft im Online-Bereich aktiv.
- 41% führen einen Blog oder sind an einem beteiligt.
- 92% sind in mindestens einem Sozialem Netzwerk aktiv, davon 74% in mindestens 2.
- 52% machen sich selten Gedanken über Ihre Reputation im Netz, während 40% Oft oder sehr Oft angegeben haben.
- Nur 8% denke gar nicht über Ihre Online Reputation nach.
- 55% wissen nicht worüber es sich bei ORM handelt.
- 94% pflegen Ihre Online-Profil bis zu 30 Minuten, davon 26% mindestens 1 Stunde.
- 54% nutzen regelmäßig Internetseiten um zu prüfen wie andere Verbraucher Produkte bewerten.
- 58% werden entweder stark oder sehr stark durch Online-Bewertungen beeinflusst.

Abschnitt Unternehmen: Teil 1 - 119 Teilnehmer

- 43% der Befragten sind Mitarbeiter eines Unternehmens, 39% in der Geschäftsführung eines solchen.
- 67% der Teilnehmer arbeiten in der Werbe- oder Medienbranche.
- 34% der 67% die in der Werbe- oder Mediebranche arbeiten können mit dem Begriff ORM nichts anfangen.
- 66% wissen was ORM bedeutet, während davon 34% noch nicht gehört haben.

Abschnitt Unternehmen: Teil 2- Befragte die wissen was der Begriff ORM bedeutet. - ca. 60 Teilnehmer

- 82% der Befragten überprüfen regelmäßig Ihre Reputation im Netz.
- 19% überprüfen täglich Ihre Online Reputation, 31% einmal die Wochen und weitere 31% einmal im Monat.
- 100% der Teilnehmer sind als Mitarbeiter im Namen des Unternehmens im Internet

vertreten.

- 85% nutzen das Netzwerk XING, 76,67% Twitter während 60% Ihre Firma auch auf Facebook vertreten.
- 56,67% vertreten Ihr Unternehmen über einen Blog.
- 65% benutzen einen Blog und / oder Twitter um im Internet positiv wahrgenommen zu werden.
- 28,33% greifen auf Virale Marketingmaßnahmen zurück um Ihr Image zu verbessern und nur 23,33% sind in Foren aktiv zur Verbesserung der Reputation.
- 48,33% nutzen News Releases zur Verbesserung der Reputation.
- 72% der Befragten haben aufgrund schlechter Ergebnisse noch keine aktive Maßnahmen zur Verbesserung Ihrer Reputation durchführen müssen.
- 90% stufen ORM als entweder wichtig oder sehr wichtig für den Unternehmenserfolg ein.
- 87% hat noch keine Erfahrungen mit dem Mißbrauch Ihrer Online-Identität gemacht.
- 80% stufen dieses Problem als wichtig oder sehr wichtig ein.
- 98% finden das ORM in Zukunft für Unternehmen noch wichtiger wird.
- 83% der Befragten macht sich entweder oft oder sehr oft Gedanken um die eigene Online Reputation.

10. Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, _____

(Lukas Sommer)

